

## PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI WISATA BAHARI LAMONGAN

Afifudin

[Afifudinopuz9@gmail.com](mailto:Afifudinopuz9@gmail.com)

Sonang Sitohang

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*The current condition of the development of tourism is growing rapidly, it has made the competition in ruling the market. Various types of tourism have been offered to the customer in order to attract the customers to visit. The most favorite tourism in East Java is the theme park tourism which is equipped with various rides. Therefore, the Lamongan Maritime Tourism (WBL) maintains their existence by making the customer satisfaction as their main goal. This research is meant to find out the influence of place, promotion and price to the customer satisfaction in Lamongan Maritime Tourism. The population of this research is all visitors of Lamongan Maritime Tourism and 100 respondents have been selected as samples. The sample collection technique has been carried out by using purposive sampling and the analysis has been done by using multiple regressions analysis. The result of the research shows that place, promotion and price have significant influence to the customer satisfaction. The result indicates that research model is feasible to be used and it can be continued for further analysis. This result is supported by the acquisition of coefficient correlation 71.9% which shows that the correlation among variables to the customer satisfaction is firm, The result of partial test shows that the variables that have been used in this research i.e. place, promotion and price each of them has positive and significant influence to the customer satisfaction.*

**Keyword:** place, promotion, price, customer satisfaction

### ABSTRAK

Kondisi perkembangan pariwisata pada saat ini semakin berkembang pesat, hal tersebut mengakibatkan persaingan dalam merebutkan pasar. Berbagai jenis pariwisata banyak ditawarkan kepada konsumen agar tertarik untuk mengunjunginya. Di Jawa Timur jenis pariwisata yang banyak diminati konsumen adalah jenis wisata theme park yang dilengkapi dengan berbagai wahana bermain. Seperti Wisata Bahari Lamongan (WBL) tetap menjaga eksistensinya dengan menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di Wisata Bahari Lamongan (WBL). Populasi penelitian ini adalah para pengunjung Wisata Bahari Lamongan (WBL) dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa lokasi, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 71,9% menunjukkan bahwa korelasi antara variabel memiliki hubungan yang erat terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu lokasi, promosi dan harga masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** lokasi, promosi, harga, kepuasan konsumen

## PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata yang semakin pesat berpengaruh terhadap kemajuan sektor jasa di Indonesia saat ini. Hal tersebut bisa dilihat dari beberapa sektor jasa yang berkembang di kota-kota besar di Indonesia khususnya di Jawa Timur, banyak pengelola bisnis disektor jasa mengembangkan layanan yang sangat positif, khususnya disektor wisata. Masyarakat banyak menghabiskan masa liburan untuk mengunjungi beberapa tempat wisata, hal ini tidak ingin dilewatkan oleh tiap daerah yang sebenarnya memiliki potensi pariwisata yang cukup menjanjikan. Seperti halnya kota-kota besar di Jawa Timur, banyak penyedia jasa pariwisata tertarik membuka objek wisata di kota besar tersebut.

Lamongan sebagai salah satu kota yang berkembang di Jawa Timur juga mengembangkan sektor pariwisata, diantaranya adalah Wisata Bahari Lamongan, waduk Gondang, Gua Maharani Zoo, Pemandian air panas Brumbung, Museum dan Makam Sunan Drajat, Makam Sunan Sendang Duwur, Makam Dewi Sekardadu (Ibu Sunan Giri), Kolam Renang Kemantren, Alun-alun Kota Lamongan, dan lain-lain. Dengan adanya tempat-tempat pariwisata tersebut dapat memberikan manfaat dengan membuka lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan masyarakat maupun pendapatan daerah. Pembangunan potensi kepariwisataan tersebut diupayakan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan dalam negeri maupun manca negara.

Wisata Bahari Lamongan (WBL) adalah wisata yang berkembang lebih pesat diantara wisata lain yang ada di Kabupaten Lamongan, sehingga wisata ini banyak menarik wisatawan, baik itu wisatawan Lamongan maupun luar kota. Wisata Bahari Lamongan atau sering disebut (WBL) adalah salah satu tempat rekreasi terbesar yang berada di daerah pesisir utara Pantai Jawa tepatnya masuk daerah kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. Sebelumnya daerah ini dikenal dengan nama Tanjung Kodok dan berdiri sejak tahun 2004, kemudian dikembangkan menjadi tempat wisata modern karena menggabungkan obyek wisata laut dan dunia wisata modern.

Wisata Bahari Lamongan memadukan konsep wisata bahari dan dunia wisata dalam areal seluas 11 hektare, WBL siap memanjakan konsumen dengan konsep one stop service mulai Jam 08.30-16.30 WIB setiap harinya. Didukung pula dengan hadirnya 3 wahana baru setiap tahunnya. Wisata Bahari Lamongan menyediakan fasilitas seperti Wahana permainan anak yang beraneka ragam, wahana rekreasi pantai, kolam renang, banana boat dan yang lainnya. Kemudian pasar hidangan, pasar wisata, pasar buah dan ikan serta fasilitas umum lain seperti mushola, klinik, ATM, toilet, tempat parkir dan lain sebagainya.

Banyaknya fasilitas yang disediakan oleh Wisata Bahari Lamongan (WBL) tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Faktor lain juga sangat mempengaruhi kepuasan tersebut, diantaranya adalah lokasi, promosi dan harga. Ketiga faktor tersebut memiliki keterkaitan terhadap kepuasan konsumen. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mengunjungi suatu objek wisata. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu jasa pariwisata. Sebelum konsumen memutuskan untuk berwisata disuatu tempat mereka akan mempertimbangkan dahulu lokasi tempat wisata tersebut.

Selain faktor lokasi, promosi juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pariwisata. Menurut Simamora (2007:614) promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Sedangkan menurut Griffin dan Ebert (2007:419), Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi yang lain akan sulit untuk sampai pada konsumen.

Promosi yang dilakukan Wisata Bahari Lamongan (WBL) adalah dengan memasang reklame-reklame atau baliho di sepanjang jalan, memberikan promo harga pada hari ulang tahun Kota Lamongan, selain itu pihak Wisata Bahari Lamongan (WBL) juga memberikan stiker pada setiap pembelian tiket. Biasanya stiker-stiker tersebut ditempelkan pada mobil konsumen, dengan demikian pengguna jalan yang lain dapat membaca stiker tersebut dan tertarik untuk berwisata ke Wisata Bahari Lamongan (WBL).

Konsumen tidak hanya melihat lokasi dan juga promosi, tetapi harga juga merupakan hal yang sering diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan tarif harga sesuai dengan fasilitas ditempat wisata. Membandingkan harga di beberapa tempat wisata sudah menjadi hal yang sangat umum terjadi. Penyedia objek wisata harus memperhatikan tarif harga yang diberikan, karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap sukses atau tidaknya sebuah perusahaan pariwisata. Harga merupakan faktor utama dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Wisata Bahari Lamongan? (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Wisata Bahari Lamongan? (3) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Wisata Bahari Lamongan? (4) Apakah lokasi, promosi dan harga secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Wisata Bahari Lamongan?. Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumendi Wisata Bahari Lamongan (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasankonsumen di Wisata Bahari Lamongan (3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasankonsumen di Wisata Bahari Lamongan (4) Untuk mengetahui manakah diantara variabel lokasi, promosi dan harga yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumendi Wisata Bahari Lamongan.

## TINJAUAN TEORETIS

### Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Levy dan Weitz (2007:213) lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat, sedangkan menurut Lopiyoadi (2001:61) *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.]

Levy dan Weitz (2007:185) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industri ini dikarenakan: a) Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan, b) Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan, c) Pemilihan Lokasi sangat beresiko. Lokasi atau tempat tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen. Seperti yang telah dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009:49-95), lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi**

Memilih lokasi untuk membuka bisnis pariwisata merupakan keputusan penting, lokasi yang ditentukan harus mampu menarik pengunjung untuk berwisata ke tempat tersebut. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa place (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Pertama yang dilakukan dalam pemilihan lokasi adalah memilih kota tertentu, baru kemudian lokasinya. Lokasi dan juga jenis wisata yang dibangun harus sesuai dengan potensi yang dimiliki oleh lokasi tersebut, selain itu faktor cuaca juga mendukung baik tidaknya atau menarik tidaknya wisata tersebut bagi calon pengunjung.

Lokasi didefinisikan oleh Manullang (2001:46) sebagai suatu tempat dimana suatu perusahaan melakukan aktivitasnya. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:61) place dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang dalam penelitian Bangun (2015) lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dalam hal ini pengunjung pariwisata dapat berkunjung dengan aman dan juga menjangkau lokasi dengan mudah untuk berwisata ke lokasi tersebut.

### **Pentingnya Lokasi**

Levy dan Weitz (2007:185) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industri ini dikarenakan: a) Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan, b) Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan, c) Pemilihan Lokasi sangat beresiko.

Lokasi atau tempat juga tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen. Seperti yang telah dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009:49-95), lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri.

### **Indikator Lokasi**

Tjiptono (2007:92), menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:

- 1) Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi obyek wisata yang meliputi: a) Lokasi yang mudah dijangkau, b) Kondisi jalan menuju lokasi, c) Waktu yang ditempuh menuju lokasi.
- 2) Lalu-lintas (*traffic*), banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 3) Visibilitas adalah lokasi obyek wisata dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan obyek wisata, meliputi: a) Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya, b) Petunjuk yang jelas menuju lokasi.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang aman luas dan terjamin keamanannya.

5) Lingkungan adalah keadaan lingkungan, keadaan lingkungan obyek wisata, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

### **Promosi**

Tjiptono (2008:219), mendefinisikan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Faktor promosi sangat penting untuk mendongkrak jumlah wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata tertentu, tanpa promosi akan sulit menginformasikan kepada masyarakat atau calon wisatawan untuk mau berkunjung atau berwisata ke tempat-tempat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Manajemen atau pengelola wisata dapat menentukan promosi yang akan digunakan sesuai dengan pasar sasaran yang dibidik, Wisata Bahari Lamongan menggunakan media televisi lokal di Lamongan untuk mempromosikan wahana-wahana yang dimiliki. Selain itu juga pihak Wisata Bahari Lamongan juga memanfaatkan media baliho, banner, dan juga stiker untuk menarik pengunjung.

### **Tujuan Promosi**

Tjiptono (2008:221), mendefinisikan beberapa tujuan promosi diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), berupa: 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar, 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk, 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk: 1) Membentuk pilihan merek, 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu, 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, 4) Mendorong pembeli untuk saat itu juga.
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas: 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak akan kenyang iklan.

### **Fungsi promosi**

Swastha (2009:350), fungsi dari kegiatan promosi antara lain: 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari pembeli, 2) Menciptakan dan menimbulkan interest pada calon pembeli, 3) Mengembangkan rasa ingin dari calon pembeli memiliki barang yang ditawarkan.

### **Indikator Promosi**

Menurut Kotler (2001:217) indikator dalam promosi adalah:

- 1) Jangkauan promosi
- 2) Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- 3) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

### **Harga**

Harga atau *price* adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang (Alma, 2007:169). Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan

atau satuan aspek lain (*non moneter*) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2014:193)

Pongoh (2013:88) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya.

### **Peranan Utama Harga**

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi atau peranan informasi.

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsing dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharap berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasin dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas (Tjiptono, 2008:152)

### **Tujuan Penetapan Harga**

Perusahaan dalam menetapkan harga sebaiknya mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Menurut Tjiptono (2008:152-153) terdapat lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Tujuan Berorientasi Pada Laba  
Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.
- 2) Tujuan Berorientasi Pada Volume  
Perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
- 3) Tujuan Berorientasi Pada Citra  
Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat diguna untuk membentuk citra nilai tertentu.
- 4) Tujuan Stabilisasi Harga  
Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
- 5) Tujuan-tujuan Lainnya  
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

### **Indikator Harga**

Indikator harga yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Fure (2013:273) yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kompetitifan harga
- 3) Kesesuaian harga dengan fasilitas
- 4) Kesesuaian harga dengan pelayanan

### **Kepuasan Konsumen**

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "fatio" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau membuat suatu memadai" (Tjiptono dan Georgeus, 2007:195). Konsumen adalah suatu yang menggunakan barang atau jasa telah dinelinya.

Kepuasan konsumen adalah rangkuman berbagai intensitas respons efektif. Tipe respon efektif dan tingkat intensitas yang mungkin dialami pelanggan atau konsumen harus didefinisikan secara eksplisit oleh peneliti tergantung pada konteks penelitiannya (Tjiptono dan Georgeus, 2007:196).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan (Lestari, 2004:109). Strategi peningkatan kepuasan pengunjung yang perlu dilakukan adalah dengan meningkatkan pengelolaan dan penambahan pelayanan, sehingga pengunjung yang datang dengan jarak lebih jauh akan menikmati kegiatan lebih lama. Selain itu tingkat pengunjung yang berpendidikan akan terpenuhi (Lestari, 2004:108).

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Rangkuti (2003:30), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Nilai pelanggan antara lain: 1) Menerima atas keluhan pelanggan, 2) Tanggap atas keluhan pelanggan, 3) Memiliki banyak jenis pelayanan, 4) Memberikan informasi dengan baik terhadap suatu yang dibutuhkan pelanggan.
- b. Respon Pelanggan antara lain: 1) Tetap setia lebih lama, 2) Memberi lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk-produk yang ada, 3) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dengan produk-produknya, 4) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada mereka-mereka dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga, 5) Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.

### **Indikator Kepuasan Konsumen**

Dalam penelitian ini menggunakan indikator kepuasan konsumen yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008:218), indikatornya adalah:

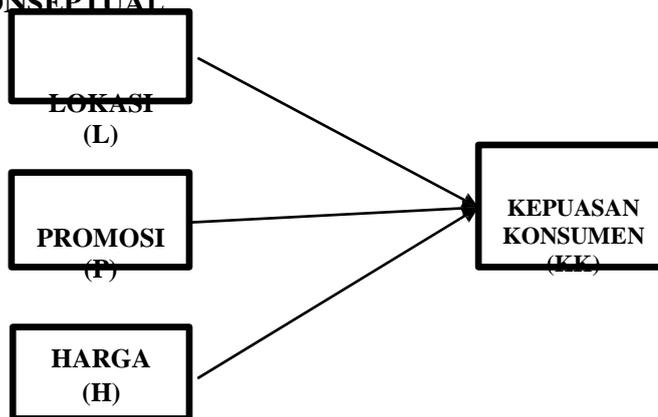
- 1) Harapan konsumen sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.
- 2) Kinerja terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
- 3) Tanggapan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

**PENELITIAN TERDAHULU**

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Teknik Analisis Data</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<b>Hutabarat, O.G (2015)</b>	Pengaruh Promosi, Publisitas dan Promosi Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjungan Wisata Kabupaten Semarang	Promosi, Publisitas, promosi Word Of Mouth	Regresi Linier Berganda	Promosi, publisitas dan frekuensi <i>Word of mouth</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat kunjungan wisata Ke Kabupaten Semarang.
<b>Farida, N. (2013)</b>	Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Wisata, Promosi Terhadap Citra Destinasi dan Niat Berperilaku Pada Objek Pada Pariwisata Karimunjawa Kabupaten Jepara	Kuliatas Layanan, Fasilitas Wisata, Promosi	Regresi Linier Berganda	hasil penelitian menyimpulkan bahwa mutu pelayanan, dan fasilitas pariwisata dan promosi berpengaruh positif dan signifikan pada citra destinasi. Dan citra destinasi berpengaruh terhadap niat berperilaku
<b>Andreansyah, R.B (2014)</b>	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara	Strategi Promosi	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian menunjukkan pengaruh <i>advertising, public relation, dan personal selling</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Museum <i>House Of Sampoerna</i> Surabaya adalah signifikan.
<b>Wibowo, B.A (2015)</b>	Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro KotaBaniarnegara	Suasana Toko, Promosi, Lokasi	Regresi Linier Berganda	Suasana Toko, Promosi dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**RERANGKA KONSEPTUAL**



**Gambar 1**  
**Rerangka Konseptual**

Berdasarkan rerangka konseptual dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 = Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Wisata Bahari Lamongan (WBL)  
 H2 = Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Wisata Bahari Lamongan (WBL)  
 H3 = Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Bahari Lamongan (WBL)  
 H4 = Lokasi berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di Wisata Bahari Lamongan (WBL)

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian metode merupakan faktor yang sangat penting karena berpengaruh terhadap keberhasilan penelitian yang dilakukan. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmu yang bersifat sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen di Wisata Bahari Lamongan yang bertempat di Jl. Raya Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling*, menurut Sugiyono (2012:122) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Khususnya menggunakan *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2012:85) adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.. Dalam pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode jenis *purposive sampling*. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 responden dianggap layak dan representatif (Tjahjaningsih dan Yuliani, 2009). Karakteristik atau kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Usia minimal 17 tahun.
- b. Frekuensi mengunjungi Wisata Bahari Lamongan minimal 2 kali.

### Teknik Pengambilan Data

Data yang digunakan adalah data primer, data primer didapat dari hasil penyebaran kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis kepada responden, dengan harapan responden memberikan respon terhadap pertanyaan yang ada di dalam kuisisioner. Pengukuran kuesioner menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang dirancang untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan dalam skala 4 poin sebagai berikut :

STS	= Sangat tidak setuju	skor 1
TS	= Tidak setuju	skor 2
S	= Setuju	skor 3
SS	= Sangat setuju	skor 4

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### Variabel Bebas

#### 1. Lokasi (LK)

Tjiptono (2007:92), menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah: a) akses b) lalu lintas c) visibilitas d) temparkir e) lingkungan.

## 2. Promosi (PR)

Menurut Angipora (2006:28), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Menurut Kotler (2001:217), dalam Yusup (2011) indikator promosi adalah: a) Jangkauan promosi, b) Kuantitas penayangan iklan di media promosi, c) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

## 3. Harga (HR)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pihak konsumen kepada pihak pemberi layanan barang maupun jasa, sehingga memberikan timbal balik antara konsumen dengan perusahaan. Indikator dari harga yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Fure (2013:273) yaitu: a) Keterjangkauan harga, b) Kompetitifan harga, c) Kesesuaian harga dengan fasilitas, d) Kesesuaian harga dengan pelayanan.

### **Variabel Terikat**

#### 1. Kepuasan Konsumen (KP)

Dalam penelitian ini variabel terikat (Y) adalah kepuasan konsumen yang akan diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Saya puas dengan lokasi yang sesuai di Wisata Bahari Lamongan
- b. Saya puas dengan promosi yang diberikan oleh Wisata Bahari Lamongan
- c. Saya puas dengan harga yang diberikan oleh Wisata Bahari Lamongan
- d. Saya puas dengan fasilitas yang diberikan oleh Wisata Bahari Lamongan
- e. Saya puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan oleh Wisata Bahari Lamongan

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df=n-2$  dengan sig 5%. Jika  $r$  tabel  $<$   $r$  hitung maka valid.

#### **Uji Realibilitas**

Reabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuisisioner. Uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai  $\alpha > 0,60$  maka reliabel.

#### **Uji Kelayakan Model**

##### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Koefisien Korelasi ( $R$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Sedangkan koefisien korelasi ( $R$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar keeratan hubungan secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### **Uji Simultan (Uji-F)**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kualitas produk dan harga yang dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian.

### Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di Wisata Bahari Lamongan, maka digunakan teknik analisis regresi linier berganda (*multiple linier regression analysis*) yang akan diolah menggunakan program SPSS. Uji ini adalah analisis untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), menurut Sugiyono (2012:243) bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor preditor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Persamaan regresi yang digunakan hipotesis ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Estimasi kepuasan konsumen

a = Konstanta dari persamaan regresi

$b_1$  = Koefisien regresi dari lokasi

$X_1$  = Variabel lokasi

$b_2$  = Koefisien regresi dari promosi

$X_2$  = Variabel promosi

$b_3$  = Koefisien regresi dari harga

$X_3$  = Variabel harga

e = residul atau kesalahan prediksi

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji-t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual atau parsial terhadap variabel terikat.

#### Koefisien Determinasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Dimana analisis ini dinyatakan oleh besarnya kuadrat koefisien parsial dengan kata lain  $r^2$  = koefisien determinasi parsial. Jika nilai  $r^2$  dari variabel bebas secara parsial menunjukkan angka yang terbesar, maka variabel tersebut punya pengaruh yang dominan.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai variabel lokasi, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen sejumlah 23 item keseluruhan mempunyai nilai  $r$  hitung > dari  $r$  tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah di tetapkan, maka hasil ini berarti bahwa seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Corrected item-Total Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Lokasi	LK.1	0,506	0,196	Valid
	LK.2	0,484		Valid
	LK.3	0,501		Valid
	LK.4	0,549		Valid
	LK.5	0,448		Valid
	LK.6	0,374		Valid
	LK.7	0,523		Valid
	LK.8	0,592		Valid
	LK.9	0,521		Valid
Promosi	PR.1	0,334		Valid
	PR.2	0,318		Valid
	PR.3	0,211		Valid
	PR.4	0,267		Valid
	PR.5	0,230		Valid
Harga	HR.1	0,322		Valid
	HR.2	0,286		Valid
	HR.3	0,585		Valid
	HR.4	0,553		Valid
Kepuasan Konsumen	KP.1	0,599		Valid
	KP.2	0,210		Valid
	KP.3	0,655		Valid
	KP.4	0,637		Valid
	KP.5	0,558		Valid

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2016

### Uji Reabilitas

Dari hasil uji reabilitas, dapat diketahui bahwa semua variabel yaitu lokasi, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di Wisata Bahari Lamongan (WBL) adalah reliabel karena *cronbach's alpha* lebih besar > dari 0,60. Hasil uji reabilitas data dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Uji Reabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	23

Sumber Data: Data Primer diolah, 2016

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu variabel lokasi, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di Wisata Bahari Lamongan (WBL). Hasil dari analisis regresi berganda sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	Stand. Coeffic		t	Sig	r	r <sup>2</sup>
		B	Std. Error				
<b>1</b> (Constan)	0,328	1,618		0,203	0,840		
Lokasi	0,270	0,053	0,429	5,063	0,000	0,459	0,2106
Promosi	0,166	0,070	0,169	2,351	0,021	0,233	0,0542
Harga	0,438	0,110	0,336	3,979	0,000	0,376	0,1413

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2016

Dari data Tabel 4, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  
 $KP = 0,328 + 0,270 LK + 0,166 PR + 0,438 HR$

**Uji Kelayakan Model**

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) DAN Koefisien Korelasi (R)**

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diketahui R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,517 atau 51,7 % yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel lokasi, promosi dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Wisata Bahari Lamongan (WBL) adalah cukup besar. Sedangkan sisanya (100%-51,7% = 48,3%) dikontribusi oleh faktor lainnya. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,719 atau 71,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antar variabel tersebut memiliki hubungan yang erat terhadap kepuasan konsumen Wisata Bahari Lamongan (WBL). Hasil koefisien determinasi dan korelasi dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dan Korelasi (R)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719 <sup>a</sup>	,517	,502	1,27720

a. Predictors: (Constant), LOKASI, Promosi, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2016

**Uji Simultan (Uji-F)**

Dari hasil uji simultan, dapat diketahui tingkat signifikan 0,000 kurang dari  $\alpha = 5\%$  menunjukkan pengaruh lokasi, promosi dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Wisata Bahari Lamongan (WBL). Kondisi ini mencerminkan bahwa naik turunnya tingkat kepuasan konsumen Wisata Bahari Lamongan (WBL) dipengaruhi oleh lokasi, promosi dan harga. Semakin menarik lokasi, promosi dan harga di Wisata Bahari Lamongan (WBL) maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil uji simultan dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum Of squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	167,640	3	55,880	34,256	,000 <sup>b</sup>
	Residual	156,500	96	1,631		
	Total	324,240	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constan), LOKASI, Promosi, HARGA

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2016

## Pengujian Hipotesis

### Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan dari hasil pengujian parsial diketahui bahwa variabel lokasi, promosi dan harga masing-masing mempunyai tingkat signifikansi < 5% atau 0,05. Hasil uji parsial dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	Sig	T	Keterangan
Lokasi	0,000	5,063	Signifikan
Promosi	0,021	2,351	Signifikan
Harga	0,000	3,979	Signifikan

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2016

### Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Berdasarkan dari hasil pengujian diketahui bahwa lokasi mempunyai nilai koefisien determinasi parsial yang paling besar yaitu sebesar 0,2106/21,06% yang menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen di Wisata Bahari Lamongan (WBL). Hasil uji koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Variabel	R	$r^2$
Lokasi	0,459	0,2106
Promosi	0,233	0,0542
Harga	0,376	0,1413

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2016

## Pembahasan

### Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen

Dari penelitian dapat diketahui bahwa lokasi berpengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruhnya bersifat positif. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,000. Kondisi ini menunjukkan bahwa naik turunnya tingkat kepuasan konsumen di Wisata Bahari Lamongan (WBL) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu lokasi. hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik lokasi dimata konsumen, maka kepuasan konsumen terhadap lokasi akan semakin meningkat.h

### Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

Dari penelitian dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruhnya bersifat positif. Hal ini

dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,021. Kondisi ini menunjukkan bahwa naik turunnya tingkat kepuasan konsumen di Wisata Bahari Lamongan (WBL) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu promosi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi dimata konsumen, maka kepuasan konsumen terhadap promosi akan semakin meningkat.

### **Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen**

Dari penelitian dapat diketahui bahwa harga berpengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruhnya bersifat positif. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,000. Kondisi ini menunjukkan bahwa naik turunnya tingkat kepuasan konsumen di Wisata Bahari Lamongan (WBL) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu harga. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik harga dimata konsumen, maka kepuasan konsumen terhadap harga akan semakin meningkat.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

- a) Hasil pengujian menunjukan bahwa pengaruh lokasi, promosi dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa naik turunnya konsumen berkunjung di Wisata Bahari Lamongan (WBL) ditentukan oleh seberapa baik lokasi Wisata Bahari Lamongan (WBL), seberapa menarik iklan yang disampaikan dalam promosi dan seberapa murah harga yang ditawarkan.
- b) Hasil pengujian diperoleh koefisien korelasi sebesar 71,9% yang menunjukan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel lokasi, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan erat.
- c) Hasil pengujian secara parsial menunjukan variabel yang digunakan dalam model penelitian yaitu lokasi, promosi dan harga masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di Wisata Bahari Lamongan (WBL). Kondisi ini ditunjukan dengan tingkat signifikan masing-masing variabel tersebut dibawah  $\alpha = 5\%$ .

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a) Hendaknya manajemen Wisata Bahari Lamongan (WBL) semakin meningkatkan kenyamanan lokasi. Baik itu dari segi kondisi jalan, keamanan dan kebersihan, karena konsumen telah menilai lokasi Wisata Bahari Lamongan (WBL) menjadi faktor yang dominan dalam memuaskan mereka.
- b) Hendaknya manajemen Wisata Bahari Lamongan (WBL) semakin meningkatkan kuantitas promosi melalui media cetak maupun elektronik, karena berdasarkan penelitian yang telah dilakukan konsumen masih menilai rendah promosi yang dilakukan Wisata Bahari Lamongan (WBL).
- c) Hendaknya manajemen Wisata Bahari Lamongan (WBL) mempertahankan strategi harga yang ditawarkan, bahkan akan lebih baik apabila terus meningkatkan fasilitas dan pelayanannya. Hal tersebut didasari oleh konsumen selalu membandingkan kesesuaian harga dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan.
- d) Disarankan untuk penelitian selanjutnya peneliti bisa mengambil faktor lain di luar variabel lokasi, promosi dan harga untuk dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, karena dirasa ada variabel lain yang perlu diketahui pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen di Wisata Bahari Lamongan (WBL).

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta. Bandung
- Angipora, P. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Pertama. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Bangun, A. 2015. Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota Banjarnegara. *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*: 50
- Fure, H. 2013. Lokasi Keberagaman Produk Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*. 1: 273-283
- Griffin, W. dan Ebert. 2007. *Bisnis Edisi Kedelapan*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT. Prehallindo. Jakarta
- \_\_\_\_\_, dan G. Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Lestari. 2004. *Tentang Pelayanan Kesehatan yang diberikan Rumah Sakit*. Erlangga. Jakarta
- Levy, dan A. Weitz. 2007. *Retailing Management 6th edition*. McGraw Hill International: New York
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta.
- Manullang, M. 2001. *Manajemen Personalia*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta
- Pongoh, E. 2013. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS. *Jurnal EMBA*. 1: 88
- Rangkuti, F. 2003. *Riset Pemasaran*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Wisata Bahari Lamongan. 2016. *Sejarah Berdirinya WBL*. Diambil dari <http://www.wisatabaharilamongan.com/> (online). Diakses pada 17 Maret 2016. 19.18 WIB
- Simamora, B. 2007. *Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Swastha, B. 2009. *Manajemen Penjualan*. BPFE. Yogyakarta
- \_\_\_\_\_, 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfa Beta. Bandung.
- Tjahjaningsih, dan Yuliani. 2009. Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia. *Ejournal Stikubank Semarang*. 6: 21
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke Dua, Andi Offset. Yogyakarta

- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta
- \_\_\_\_\_. dan Georgeus. 2007. *Manajemen Kualitas Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta
- Yusuf, M. 2011. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Skripsi Universitas Diponegoro Semarang*: 23