

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PERAWATAN WAJAH KULIT DI J-KLIN *BEAUTY CLINIC AND SPA* JEMBER

Betty Pramudita Sari

Program Magister Manajemen Universitas Jember

Email: bettypramuditasari@gmail.com

ABSTRACT

Era of Globalization recent impact on a person's lifestyle, especially in matters of health and beauty skin. It is believed a very important first step for any person to perform activities. The purpose of this research was to analyze the impact of marketing mix to influence purchasing decision and customer satisfaction of treatment of skin J-klin Beauty Clinic and Spa Jember. Data were gathered by distributing questionnaire to 108 respondents with purposive sampling method. To analysis the data, this research used Structural Equation Modelling (SEM). The result of this analysis showed that marketing mix had positive significant effect on customer purchasing decision, marketing mix had positive significant effect on customer satisfaction. marketing mix had positive significant effect to trust, and purchasing decision had positive significant effect on customer satisfaction.

Key Words: *marketing mix, purchasing decision, satisfaction.*

1. PENDAHULUAN

Gaya hidup dan mobilitas hidup saat ini menuntut kita untuk selalu tampil *fresh* dan menarik, karena itulah kenapa setiap kaum modern baik itu laki laki maupun perempuan menyadari bahwa memiliki kulit wajah dan tubuh yang cantik, sehat, segar, dan bugar merupakan aset yang penting dalam setiap memulai aktivitas masing-masing.

Saat ini banyak *skin care* (perawatan kulit) baru yang bermunculan di Kota Jember dengan menawarkan berbagai macam produk dan jasa perawatan kesehatan dan kecantikan kulit. Alasan penulis meneliti klinik kecantikan J-klin antara lain adalah ingin memperkenalkan klinik kecantikan lokal yang berada khusus hanya di

wilayah kota Jember dan mempunyai kualitas yang tidak kalah jika dibandingkan dengan klinik kecantikan lain yang namanya sudah terkenal namun J-klin ini juga mempunyai perbedaan dari klinik kecantikan yang ada, yakni dengan *range* harga yang relatif terjangkau bagi konsumen. Klinik kecantikan ini merupakan klinik kecantikan anak perusahaan dari Rumah Sakit Jember Klinik. Terdapat berbagai macam perawatan pada J-klin *Beauty Clinic and Spa*, yakni klinik kecantikan dan perawatan tubuh, ragam *treatment* dan produk mulai dari *skin care* wajah dan tubuh, *body slimming*, konsultasi kecantikan, spa, perawatan rambut, *acupuncture*, injeksi kecantikan, dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dimaksudkan: (1) Untuk menganalisis bauran pemasaran dari J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan perawatan kulit wajah di J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember. (2) Untuk menganalisis bauran pemasaran dari J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan perawatan kulit wajah di J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember. (3) Untuk menganalisis pengaruh keputusan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan perawatan kulit wajah di J-klin *Beauty Clinic and Spa*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Klinik kecantikan merupakan sebuah klinik yang menawarkan jasa pelayanan dermatologi. Dermatologi (dari bahasa Yunani: derma yang berarti kulit) adalah cabang kedokteran yang mempelajari kulit dan bagian-bagian yang berhubungan dengan kulit seperti rambut, kuku, kelenjar keringat, dan lain sebagainya.

Menurut Kotler (2007), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok, untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler (2007), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya

dapat dikaitkan atau tidak pada suatu produksi fisik.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, Fandy, 2006). Strategi bauran jasa merupakan pengembangan dari bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari *Product, Price, Place, dan Promotion*. Tiga elemen terakhir yaitu *Physical Evidence, Process dan People* merupakan elemen bauran pemasaran yang khusus diperuntukan untuk bidang jasa.

Pada Kotler (2007), pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan, menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu kepada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani pelanggan.

Kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Fornell,1992; Kotler,2000).

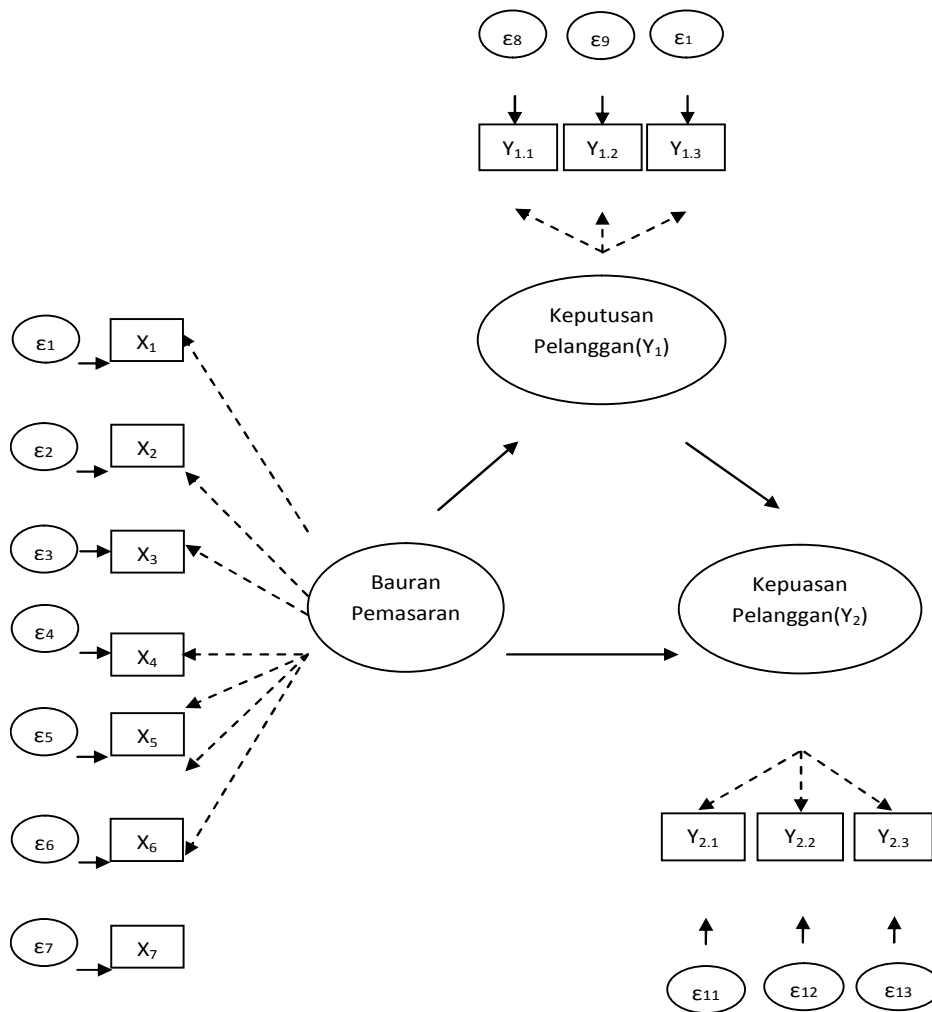
Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Tjiptono, Fandy (2004) pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian bisa di klasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama, yakni pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra pembelian ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap

proses keputusan konsumen, di mana konsumen membeli dan menggunakan produk jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang ada dapat dibuat kerangka konseptual dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan atau pengguna perawatan kulit wajah dari J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember. Penelitian ini termasuk dalam *explanatory research*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 108 responden dengan kriteria teknik *purposive sampling* sebagai berikut:

- a. Responden laki laki dan wanita yang memakai produk perawatan kulit wajah J-Klin *Beauty Clinic and Spa* Jember.
- b. Responden yang berusia remaja sampai dengan dewasa, yaitu sekitar usia 15 tahun ke atas, karena dengan pertimbangan kondisi umur tersebut diasumsikan responden sudah cukup dewasa untuk memakai produk perawatan kulit wajah dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik berdasarkan pertimbangan sendiri.
- c. Responden yang pernah menggunakan salah satu atau beberapa produk perawatan kulit wajah lainnya selain J-Klin *Beauty Clinic and Spa* Jember.

Riset ini menggunakan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel endogen, Keputusan pelanggan sebagai variabel *intervening* dan faktor bauran pemasaran sebagai variabel eksogen yang terdiri dari: produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, proses, dan lingkungan fisik. Adapun indikator dari variabel-variabel antara lain adalah:

Produk (X_1)

1. Kualitas produk: kekuatan, kegunaan, kinerja, kehandalan

2. Daya tahan produk/*durability*: masa *expired* produk
3. Varian produk: jenis produk yang sesuai dengan kulit masing masing pelanggan, warna, aroma

Price atau Harga (X_2)

Harga produk, besarnya nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember. Adapun indikator dari variabel harga antara lain adalah:

1. Keterjangkauan harga di banding kemampuan konsumen.
2. Daya saing harga dengan produk *competitor*.
3. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk.

Place atau Tempat (X_3)

Tempat yaitu dimana lokasi J-Klin *Beauty Clinic and Spa* Jember berada dan beroperasi, meliputi kemudahan transportasi dan distribusi produk. Adapun indikator dari variabel tempat antara lain adalah:

1. Aksesibilitas : kemudahan lokasi klinik kecantikan untuk dapat di- akses kendaraan umum dan pribadi / strategis lokasi
2. *Representative*: penataan peralatan dan asesoris/ kenyamanan

Promotion atau Promosi (X_4)

Promosi adalah informasi yang dipublikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk J-Klin *Beauty Clinic and Spa* Jember dan fasilitas yang ditawarkan guna merangsang konsumen untuk membeli

jasanya, meliputi: keikutsertaan dalam pameran atau even even tertentu, iklan radio, sumber sumber informasi dan iklan media cetak. Adapun indikator dari variabel promosi antara lain adalah:

1. Komunikasi
2. Penempatan iklan dalam bentuk brosur, baliho, spanduk, atau papan reklame

Physical Evidence atau bukti fisik (X_5)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli. Adapun indikator dari variabel lingkungan fisik anatara lain adalah:

1. Kebersihan dan Keindahan lingkungan
2. Kenyamanan ruang tunggu
3. Tersedianya tempat parkir yang luas
4. Tersedianya toilet

People atau partisipan (X_6)

People atau partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan diantaranya adalah para resepsionis, dokter, dan *beauty*

therapis. Adapun indikator dari variabel *people* antara lain adalah:

1. Pelayanan: keramahan dan kesopanan karyawan, kecepatan dan daya tanggap pelayanan
2. *Personal traits*: penilaian responden terhadap penampilan maupun kecakapan karyawan

Process atau proses (X_7)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui *frontliner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Contohnya fasilitas jasa antara lain adalah konsultasi gratis, *credit card*, *card member* dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada *image* perusahaan. Adapun indikator dari variabel *process* antara lain adalah:

1. Mekanisme pelayanan
2. Prosedur pembayaran

Data yang digunakan merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung tanpa perantara dari sumber aslinya. dengan cara membagikan kuesioner dan wawancara secara langsung kepada responden. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh sudah dalam bentuk jadi atau data yang didapat dari internet, dan studi literatur dari perpustakaan.

Skala pengukuran dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima skala pengukuran yaitu mulai dari 1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=tidak berpendapat, 4=setuju, dan 5=sangat setuju. Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah: 1) uji validitas dengan melihat besarnya *loading factor* serta reliabilitas yang diukur dengan *construct reliability*; 2) melihat asumsi *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* AMOS 16.0.

4. HASIL PENELITIAN

Deskripsi Variabel

1. *Product* atau Produk (X1)

Produk-produk kecantikan yang di pasarkan oleh J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember yang berupa perawatan wajah, adapun rangkaian produk yang sering digunakan oleh pelanggan antara lain: 1.) Krim pagi (*sunblock*), krim ini digunakan pada pagi atau siang hari, gunanya untuk melindungi kulit wajah dari paparan sinar matahari yang bisa merusak struktur kulit wajah. 2.) Krim malam, krim ini digunakan pada malam hari setelah wajah dibersihkan, gunanya untuk mengembalikan elastisitas kulit dan membantu mencerahkannya. 3.) Sabun cair (*facial wash*), sabun pembersih cair untuk membersihkan wajah. 4.) Susu pembersih (*Milk Cleanser*), untuk membersihkan sisa-sisa *make-up* di wajah. 5.) Penyegar (*toner*), membantu mengangkat sisa-sisa pembersih, menyegarkan wajah, dan mengembalikan pH kulit. 6.) Bedak padat dan tabur, di mana produk ini biasa digunakan oleh pelanggan berjenis kelamin perempuan. Dari produk-produk yang sering

digunakan oleh pelanggan J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember ini, indikator-indikatornya yang terdiri dari:

1. Kualitas produk: kekuatan, kegunaan, kinerja, kehandalan. Angka yang sering keluar dari indikator ini adalah 4, artinya adalah persepsi konsumen tentang kualitas produk dari *sunblock*, krim malam, *facial wash*, *milk cleanser*, *toner*, dan bedak adalah setuju bahwa kualitas produk tersebut sangat bagus. Hal ini bisa dilihat dari kekuatan, kegunaan, kinerja, dan kehandalan dari masing-masing produk terhadap kulit wajah si pelanggan.
2. Varian produk: jenis produk yang sesuai dengan kulit masing-masing pelanggan, warna, aroma. Angka yang sering keluar dari indikator ini adalah 4, artinya adalah persepsi konsumen tentang varian produk dari *sunblock*, krim malam, *facial wash*, *milk cleanser*, *toner*, dan bedak adalah setuju bahwa varian produk tersebut tersedia sesuai dengan jenis kulit dari masing-masing pelanggan yang melakukan perawatan kulit wajah di J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya produk sesuai dengan jenis kulit wajah si pelanggan. Contoh: *Sunblock* untuk kulit berminyak berbeda dengan *sunblock* untuk kulit sensitif, dan lain sebagainya.
3. Daya tahan produk / *durability* : masa *expired* produk. Angka yang sering keluar dari indikator ini adalah 5, artinya adalah persepsi konsumen tentang daya tahan produk dari *sunblock*, krim malam, *facial wash*, *milk*

cleanser, toner, dan bedak adalah sangat setuju bahwa daya tahan produk tersebut masih lama. Hal ini bisa dilihat dari keterangan masa *expired* dari masing-masing produk yang tertera di bawah pot krim wajah, sabun wajah, maupun susu pembersih dan *toner*.

2. **Price atau Harga (X2)**

Harga produk, rata-rata nilai produk dari masing masing perawatan kulit wajah yang sering digunakan oleh pelanggan saat ini adalah sebagai berikut: 1.) Krim pagi (*sunblock*), krim ini mempunyai *range* harga sekitar Rp40.000,- 2.) Krim malam, krim ini mempunyai *range* harga sekitar Rp65.000,- 3.) Sabun cair (*facial wash*), sabun pembersih cair mempunyai *range* harga sebesar Rp35.000,-. 4.) Susu pembersih (*Milk Cleanser*), *range* harganya Rp35.000,- 5.) Penyegar (*toner*), *range* harganya Rp35.000,- 6.) Bedak padat mempunyai *range* harga Rp50.000,- dan Bedak Tabur Rp35.000,-. Adapun indikator dari variabel harga antara lain adalah:

1. Keterjangkauan harga dibanding kemampuan konsumen.

Angka yang sering keluar dari indikator ini adalah 4, artinya adalah persepsi konsumen tentang harga produk dari *sunblock*, krim malam, *facial wash*, *milk cleanser, toner*, dan bedak adalah setuju bahwa harga produk tersebut sangat terjangkau, terlepas dari perbandingan dengan harga produk dari klinik kecantikan lainnya di Jember. Pelanggan merasa dengan harga yang di tawarkan pihak J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember sesuai dengan kemampuan

pembelian dari masing-masing pelanggan. Hal ini bisa dilihat dari jumlah pengguna perawatan kulit wajah pada J-klin ini sebagian besar adalah mahasiswa yang biasanya mahasiswa selalu hidup untuk hemat dalam kesehariannya mencukupi kebutuhan hidup.

2. Daya saing harga dengan produk *competitor*. Angka yang sering keluar dari indikator ini adalah 4, artinya adalah persepsi konsumen tentang daya saing harga produk dengan perusahaan kompetitor yang dilihat dari dari *sunblock*, krim malam, *facial wash, milk cleanser, toner*, dan bedak adalah setuju bahwa harga produk tersebut mempunyai selisih harga yang signifikan terhadap perusahaan kompetitor. Pelanggan merasa dengan harga yang ditawarkan pihak J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember jauh lebih terjangkau dari perusahaan kompetitor. Hal ini bisa dilihat dari jumlah pengguna perawatan kulit wajah pada J-klin ini sebagian besar adalah pernah menggunakan perawatan kulit wajah pada perusahaan yang sejenis dan merasa bahwa harga yang ditawarkan relatif mahal, maka dari itu mereka lebih memilih melakukan perawatan wajah di J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember, yang mana *range* harganya lebih terjangkau atau dengan kata lain hal ini bisa dilihat dari masing- masing harga produk dibandingkan dengan perusahaan kompetitor lainnya.
3. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk. Angka yang sering keluar dari indikator ini adalah 4, artinya adalah persepsi

konsumen tentang kesesuaian harga produk dengan kualitas produk dari *sunblock*, krim malam, *facial wash*, *milk cleanser*, *toner*, dan bedak adalah setuju. Pelanggan merasa dengan harga yang di tawarkan pihak J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember sesuai dengan kualitas produk produknya. Hal ini bisa dilihat dari jumlah pengguna perawatan kulit wajah pada J-klin ini sebagian besar yang puas terhadap hasil yang di dapatkan dari sebelum dan sesudah perawatan kulit wajah di J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember. Mereka beranggapan bahwa harga yang mereka keluarkan sangat sesuai dengan hasil yang di dapatkan setelah melakukan perawatan.

3. *Place* atau Tempat (X3)

Indikator dari variabel tempat antara lain adalah:

1. Aksesibilitas: kemudahan lokasi klinik kecantikan untuk dapat di akses kendaraan umum dan pribadi/ strategis lokasi.

Angka yang sering keluar dari indikator ini adalah 3, artinya adalah persepsi konsumen tentang kemudahan lokasi J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember untuk dapat diakses kendaraan umum dan pribadi adalah netral, artinya sebagian besar pelanggan menganggap bahwa untuk datang ke klinik kecantikan ini dengan menggunakan kendaraan pribadi mungkin sangat mudah, namun jika pelanggan menggunakan kendaraan umum, maka tempat ini tidak bisa dicapai dengan sekali naik kendaraan umum,

maka dari itu para pelanggan banyak yang meragukan tentang kemudahan pencapaian ke lokasi ini dan mereka lebih memilih untuk beranggapan netral dalam hal penilaian aksesibilitas J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember.

2. *Representative*: penataan peralatan dan asesoris/ kenyamanan. Angka yang sering keluar dari indikator ini adalah 5, artinya adalah persepsi konsumen tentang kenyamanan ruangan J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember adalah sangat setuju, artinya pelanggan beranggapan bahwa suasana klinik kecantikan ini tertata rapi dan ruang perawatan yang bisa merilekskan pikiran penat dan stres, hal ini bisa dilihat bahwa adanya ketenangan dan peralatan yang mempunyai wangi wangi *aromatherapy* yang mungkin pihak perusahaan sengaja gunakan sebagai salah satu usaha terbaik untuk pelanggan yang melakukan perawatan kulit wajah di J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember.

4. *Promotion* atau Promosi (X4)

Promosi yang dilakukan oleh pihak J-Klin *Beauty Clinic and Spa* Jember yang meliputi selebaran atau brosur dan iklan media cetak mempunyai angka yang sering keluar adalah 4, artinya adalah persepsi konsumen tentang promosi promosi yang di lakukan oleh J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember melalui brosur dan iklan media lainnya adalah benar adanya atau setuju, begitu pula dengan angka yang sering keluar dari indikator komunikasi adalah 4, namun sebagian besar para pelanggan J-

klin *Beauty Clinic and Spa* mengetahui keberadaan klinik kecantikan ini melalui bauran pemasaran jasa promosi, khususnya komunikasi. Komunikasi ini terjalin dan memberikan informasi, baik itu dari keluarga mereka, teman, teman kerja, dan bahkan relasi bisnis.

5. **Physical Evidence atau bukti fisik (X5)**

Kondisi geografi dan lingkungan J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember meliputi bangunan yang bersih, angka yang sering keluar adalah 3, artinya pelanggan beranggapan netral tentang penilaian bangunan dari J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember. Begitu pula dengan ruang tunggu yang nyaman yang mana angka yang sering keluar adalah 3, artinya pelanggan beranggapan bahwa ruang tunggu dari J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember ini standar saja. Area parkir klinik kecantikan ini berada di belakang dan sangat luas, namun angka yang sering keluar adalah 3, artinya pelanggan beranggapan netral tentang area parkir ini, karena tidak adanya tukang parkir yang mengorganisir penempatan kendaraan para pelanggan. Kemudian angka yang sering keluar pada indikator adanya toilet yang bersih adalah 5, artinya para pelanggan J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember sangat setuju dengan pernyataan penulis tentang bersihnya toilet yang selalu terjaga pada klinik kecantikan ini.

6. **People atau partisipan (X6)**

Para resepsionis dan *beauty therapist* di J-klin *Beauty Clinic and Spa* ini mempunyai penampilan

yang baik, hal ini dibuktikan dengan keramahan dan kecakapan karyawannya, adanya seragam juga menambah nilai jual dari perusahaan ini.

1. Pelayanan: keramahan dan kesopanan karyawan, kecepatan dan daya tanggap pelayanan. Angka yang sering keluar dari indikator ini adalah 4, artinya persepsi pelanggan tentang pelayanan yang di berikan J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember ini setuju dengan penilaian karyawannya yang ramah dan sopan, pelayanan yang cepat dan tentang daya tanggap pelayanannya.

2. *Personal traits*: penilaian responden terhadap penampilan maupun kecakapan karyawan. Angka yang sering keluar dari indikator ini adalah 4, artinya persepsi pelanggan tentang penampilan maupun kecakapan karyawan J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember ini setuju. Hal ini bisa dilihat dari mumpungnya *beauty therapist* dalam melakukan perawatan kulit wajah. Contoh: dalam *facial*, pemijatannya sangat mantab, dan lain sebagainya.

7. **Process atau proses (X7)**

Indikator dari variabel *Process* antara lain adalah:

1. Mekanisme pelayanan.

Angka yang sering keluar adalah 4, artinya pelanggan J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember mempunyai persepsi tentang mekanisme pelayanan klinik kecantikan ini baik. Hal ini bisa dilihat dari proses dari mulainya pelanggan datang untuk

melakukan perawatan sampai dengan si pelanggan pulang.

2. Prosedur pembayaran.

Angka yang sering keluar adalah 4, artinya persepsi pelanggan tentang proses perawatan kulit wajah yang di mulai ketika pelanggan mendatangi klinik ini adalah baik. Untuk pelanggan yang ingin melakukan *facial*, prosedur pembayaran dilakukan di awal, sehingga proses ini sangat praktis, karena di samping membuat pihak perusahaan lebih mawas diri, si pelanggan juga tidak perlu lagi kembali ke meja resepsionis apabila dia telah melakukan perawatan wajah *facial*.

Variabel terikat (Y1) dan (Y2)

Variabel terikat (Y1) merupakan variabel yang membuat pelanggan untuk memutuskan menggunakan perawatan di Jklin *Beauty Clinic and Spa* Jember berdasarkan indikator indikator dari keputusan pembelian pelanggan adalah:

1. Lingkungan sekitar.
2. Budaya daerah tempat tinggal.
3. Pernah mencoba klinik kecantikan lainnya.

Keputusan pelanggan (Y₁) J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember dipersepsikan "baik" oleh sebagian besar responden (atau setuju atas pernyataan dalam kuesioner) dengan mode secara keseluruhan = 4. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sekitar (keluarga, sahabat, teman kerja, dan lain-lain) memberi pengaruh besar untuk melakukan perawatan wajah di J-klin *Beauty Clinic and Spa*, budaya daerah tempat tinggal konsumen mengarahkan konsumen untuk lebih

memilih untuk melakukan perawatan wajah di J-klin *Beauty Clinic and Spa*, dan sebelumnya konsumen pernah kecewa atas kualitas produk pada klinik kecantikan lainnya.

Variabel terikat yang kedua (Y₂) yang merupakan kepuasan pelanggan pengguna perawatan wajah di Jklin *Beauty Clinic and Spa* Jember, mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Kenyamanan atas pelayanan.
2. Biaya yang dikeluarkan pelanggan sesuai dengan hasil yang di dapatkan.
3. Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan (Y₂) J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember dipersepsikan "baik" oleh sebagian besar responden (atau setuju atas pernyataan dalam kuesioner), dengan mode secara keseluruhan = 4. Hal ini menunjukkan pelanggan merasa nyaman dan senang atas semua layanan jasa yang dilakukan oleh karyawan J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember, jumlah biaya yang dikeluarkan pelanggan telah sesuai dengan hasil dari pelayanan jasa yang diberikan, dan layanan J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember sesuai dengan harapan pelanggan dan paling bagus dibanding dengan layanan spa lainnya.

Uji Validitas

Dari hasil uji model terhadap 108 responden ternyata variabel indikator menghasilkan nilai *loading factor* antara 0,546 sampai dengan 0,892. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini lebih besar dari 0,50 dan dapat dikatakan layak atau valid.

Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas masing-masing variabel laten dalam penelitian ini, akan digunakan *construct reliability* dengan nilai *cut-off*-nya sebesar 0,7. Hasil perhitungan menunjukkan rata-rata masih di atas nilai batasnya antara 0,705 sampai dengan 0,875 sehingga dapat dikatakan masing-masing variabel laten reliabel.

Uji Normalitas

Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik *z* untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang digunakan tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berada diantara -2,58 sampai dengan 2,58 (-2,58 CR 2,58) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat. Hasil pengujian normalitas (lampiran 5) diperoleh nilai CR sebesar 1,760 yang berarti CR yang berada diantara -2,58 sampai dengan 2,58. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data *multivariate* normal. Selain itu juga data univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator terletak diantara -2,58 CR 2,58.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian.

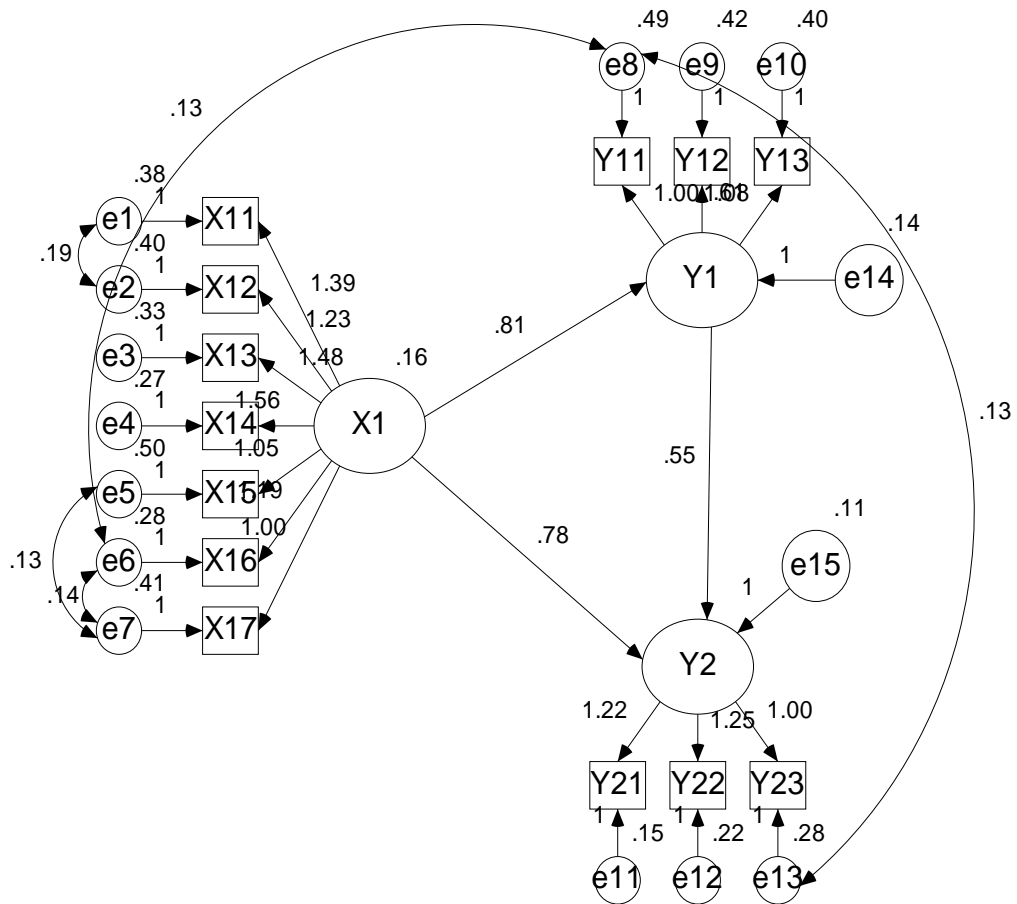
Hasil pengujian multikolinieritas memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 28,768. Nilai ini tersebut jauh di atas angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

Uji Outliers

Deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,01$ (Ghozali, 2005: 130). Hasil uji *outliers* dalam penelitian ini menunjukkan besarnya nilai *Mahalanobis d-squared*. Data dengan probabilitas (*p*) yaitu p_1 dan p_2 lebih besar dari 27,688 berarti mengalami *outliers* dan sebaliknya p_1 dan p_2 lebih besar lebih kecil dari 27,688 berarti tidak mengalami *outliers*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai p_1 dan p_2 lebih kecil dari 27,688 berarti tidak mengalami *outliers* atau dapat dikatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara data dengan kelompok data.

Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa
terhadap Keputusan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan



Chi-Square =70.670
 Probabilitas =.053
 CMIN/DF =1.333
 GFI =.911
 AGFI =.847
 TLI =.960
 RMSEA =.056
 CFI =.973

Gambar 2. Hasil Analisis SEM

Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Tabel 1. Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi Square	Diharapkan lebih kecil dari X^2 pada $df = 53$, yaitu 76,154	70,670	Baik
Sig. Probability	0,05	0,053	Baik
RMSEA	0,08	0,056	Baik
GFI	0,90	0,911	Baik
AGFI	0,90	0,847	Marginal
CMIN/DF	2 atau 3	1,333	Baik
TLI	0,95	0,960	Baik
CFI	0,95	0,973	Baik

Sumber: data hasil analisis

Uji Kausalitas

Tabel 2. Hasil Uji Kausalitas

			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
Y1	<---	X1	0,811	0,229	3,544	0,000	Sig.
Y2	<---	X1	0,777	0,262	2,966	0,003	Sig.
Y2	<---	Y1	0,545	0,240	2,275	0,023	Sig.

Sumber: data hasil analisis

Berdasarkan Tabel 2 dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh bauran pemasaran (X1) terhadap keputusan pelanggan (Y1) memiliki jalur positif sebesar 0,811 dengan C.R sebesar 3,544 dan probabilitas (p) sebesar 0,000 yang berarti bahwa bauran pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y1). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa produk dari J-klin *Beauty Clinic and Spa*

memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan perawatan kulit wajah di J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember terbukti kebenarannya atau H_1 diterima. Hal ini berarti semakin baik persepsi pelanggan terhadap bauran pemasaran, maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan perawatan kulit wajah di J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh bauran pemasaran (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y2) memiliki jalur positif sebesar 0,777 dengan C.R sebesar 2,966 dan probabilitas (p) sebesar 0,003 yang berarti bahwa bauran pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y2). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa produk dari J-klin *Beauty Clinic and Spa* memengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan perawatan kulit wajah di J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember terbukti kebenarannya atau H₂ diterima. Hal ini berarti semakin baik persepsi pelanggan terhadap bauran pemasaran, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan perawatan kulit wajah di J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh keputusan pelanggan (Y1) terhadap kepuasan pelanggan (Y2) memiliki jalur positif sebesar 0,545 dengan C.R sebesar 2,275 dan probabilitas (p) sebesar 0,023 yang berarti bahwa keputusan pelanggan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y2). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan perawatan kulit wajah di J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember memengaruhi kepuasan konsumen yang menggunakannya terbukti kebenarannya atau H₃ diterima. Hal ini berarti semakin baik persepsi pelanggan terhadap keputusan konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember.

Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh Langsung Antar Variabel

Dalam penelitian hubungan pengaruh langsung terjadi antara variabel laten eksogen bauran pemasaran (X₁) dengan variabel endogen *intervening* keputusan pembelian (Y₁) dan variabel laten endogen terikat yaitu kepuasan konsumen (Y₂). Pengaruh langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3. Pengaruh Langsung Variabel

Pengaruh Langsung	Variabel Endogen		
		Y ₁	Y ₂
Variabel Eksogen	X ₁	0,657	0,499
	Y ₁	0,000	0,432

Sumber: data hasil analisis

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa pengaruh langsung dari variabel bauran pemasaran bernilai positif baik terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan konsumen. Begitu juga untuk pengaruh langsung dari variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa bauran pemasaran mempunyai efek langsung terbesar terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Hubungan tidak langsung terjadi antara variabel laten eksogen bauran pemasaran (X₁) dengan variabel endogen *intervening* keputusan pembelian (Y₁) dan variabel laten endogen terikat yaitu kepuasan konsumen (Y₂). Ringkasan mengenai pengaruh tidak langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Pengaruh Tidak Langsung	Variabel Endogen		
		Y ₁	Y ₂
Variabel	X ₁	0,000	0,284
Eksogen	Y ₁	0,000	0,000

Sumber: data hasil analisis

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung variabel bauran pemasaran bernilai positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh total merupakan pengaruh yang disebabkan oleh adanya berbagai hubungan antar variabel baik langsung maupun tidak langsung. Ringkasan mengenai pengaruh langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 5. Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh Total	Variabel Endogen		
		Y ₁	Y ₂
Variabel	X ₁	0,657	0,782
Eksogen	Y ₁	0,000	0,432

Sumber: data hasil analisis

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa pengaruh dari variabel bauran pemasaran bernilai positif baik terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan konsumen. Begitu juga untuk pengaruh langsung dari variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Mengacu pada hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa bauran pemasaran mempunyai efek total terbesar terhadap kepuasan konsumen.

5. PEMBAHASAN

Secara garis besar penelitian ini menunjukkan keseluruhan hipotesis yang diajukan dapat diterima. Dalam hal ini terdapat pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen, dan terdapat pengaruh yang signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis bauran pemasaran jasa produk dari J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan perawatan kulit wajah di J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember terbukti kebenarannya atau H₁ diterima. Hal ini berarti semakin baik persepsi pelanggan terhadap bauran pemasaran, maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan perawatan kulit wajah di J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember.

Hubungan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan keputusan konsumen adalah berkaitan. Menurut Kotler (2000), rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) masuk ke dalam kesadaran pembeli/konsumen dan akan memengaruhi keputusan pembelian. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, *people*, dan proses merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan

perusahaan untuk mencapai tujuan pasar sasaran.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis bauran pemasaran jasa produk dari J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember memengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan perawatan kulit wajah di J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember terbukti kebenarannya atau H_2 diterima. Hal ini berarti semakin baik persepsi pelanggan terhadap bauran pemasaran, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan perawatan kulit wajah di J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu aspek strategi dalam pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan bentuk rangsangan perusahaan terhadap perilaku pembelian dari konsumen. Elemen-elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering disebut 7P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi/saluran distribusi), *promotion* (promosi), *physical evidence* (bukti fisik), *people* (personel), dan *process* (pelayanan) merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan sebagai sarana komunikasi dalam memahami dan memuaskan konsumen.

Pengaruh Keputusan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan perawatan kulit wajah di J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember memengaruhi kepuasan konsumen yang menggunakannya terbukti kebenarannya atau H_3 diterima. Hal ini berarti semakin baik persepsi pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember.

Keputusan pembelian dapat menjawab segala persoalan kebutuhan dan keinginan secara terpadu dan berkesinambungan menciptakan kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian yang berkualitas sangat menentukan bagaimana kegunaan dan manfaat dapat membentuk kepuasan bagi pelanggan. Kualitas keputusan pembelian dapat ditunjukkan oleh banyaknya ketersediaan untuk memilih item produk sehingga pelanggan benar-benar mendapat peluang untuk memilih sesuai yang diinginkan dan dibutuhkan. Semakin banyak tingkat keputusan pembelian maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap produk.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini juga nanti bisa di jadikan sebagai sumber ide bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Sebagian besar konsumen perawatan kulit wajah di J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember agak susah dan setengah hati dalam melakukan wawancara untuk memberikan keterangan,

karena mereka terbatas oleh waktu dan karena mereka merasa tidak mempunyai kepentingan untuk memberikan informasi kepada pihak lain tentang permasalahan kulit wajah yang di alaminya.

2. Sampel penelitian ini terbatas pada konsumen tanpa pengklasifikasian jumlah konsumen yang melakukan perawatan wajah tertentu di J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Bauran pemasaran jasa produk dari J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan perawatan kulit wajah di J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember.
2. Bauran pemasaran jasa produk dari J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember memengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan perawatan kulit wajah di J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember.
3. Keputusan konsumen untuk menggunakan perawatan kulit wajah di J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember memengaruhi kepuasan konsumen yang menggunakannya.

6.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, *people*, dan

proses mempunyai pengaruh yang signifikan baik terhadap keputusan konsumen maupun kepuasan konsumen. oleh karena itu, maka pihak perusahaan dalam hal ini J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember selalu memperhatikan aspek-aspek yang berkaitan dengan bauran pemasarannya seperti kualitas produk, kesesuaian harga, fasilitas yang ada ditawarkan, pelayanan, dan lainnya sehingga konsumen tertarik untuk melakukan perawatan di J-klin *Beauty Clinic and Spa* Jember dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Bagi penelitian lanjutan dengan tema sejenis hendaknya menambahkan variabel lain seperti citra perusahaan (*brand image*), loyalitas pelanggan, dan lain-lain. Sehingga dapat memperoleh hasil temuan yang lebih baik dalam menjelaskan perilaku konsumen dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

Bagi Ilmu pemasaran, khususnya manajemen pemasaran jasa, nantinya bisa di implementasikan di lapangan tentang ilmu pemasaran lainnya yang sesuai dengan konteks penelitian dengan tema sama di masa yang akan datang. Misalnya manajemen strategi yang di lakukan pihak perusahaan tujuan penelitian, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, dan Kotler. 2003. *Dasar Dasar manajemen Pemasaran*. diterjemahkan oleh Bambang Sarwiji. Edisi Sembilan. Jilid I. Penerbit PT. Indeks. Jakarta.
- Arsanti, Dewi. 2004. *Faktor Faktor Bauran Pemasaran Jasa (Marketing Mix) yang di pertimbangkan Calon Pelanggan dalam Memilih Kartu HALO di Telkomsel Jember*, Tesis Pasca Sarjana Universitas Jember.
- Arwani, Mokhammad. 2007. *Analisis Faktor Bauran Pemasaran Jasa, Faktor Individu dan Faktor Lingkungan yang Memengaruhi Keputusan Memilih Bank Syariah di Kota Malang*, Jurnal Universitas Brawijaya, Malang.
- Basu Swastha dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Keempat, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua Cetakan Kesebelas, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Imam Nurmawan. Erlangga: Jakarta.
- Dimiyati, Mohamad. 2000. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Eko Budiarto. 2001. *Biostatistik untuk Kedokteran dan Kesehatan*, Jakarta:EGC.
- Evan, J. Dan Berman, B., 1990, *Retail Management: A Strategic Approach*, 2th ed, Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S2 dan Disertasi S3*, Edisi Ke 1, Badan Penerbit Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S2 dan Disertasi S3*, Edisi Ke 2, Badan Penerbit Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S2 dan Disertasi S3*, Edisi Ke 4, Badan Penerbit Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2004. *Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.

- Ghozali, Imam, Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling, Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam, Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling, Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0*, Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Ricky W, dan Ronald J.Ebert. 1996. *Business*, 4th Ed, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Pengkaji Materi, Prenhalindo.
- Guiltinan J.P, et al. 1994. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran* Edisi Kedua. Alih Bahasa Agus Maulana. Erlangga. Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Husein, Umar. 1997. *Studi Kelayakan Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Husein, Umar. 2002, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran* Jilid I. PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed 12. Jilid 2. Penerbit PT. Indeks : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Erlangga. Jakarta.
- Laurencia, RC. Agus, S. Agung, Y. 2003. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan dalam Memilih Layanan Operator Seluler di Kota Malang*, Jurnal Universitas Brawijaya. Malang.
- Loundon D.L and Della Bitta. 1993. *Consumer Behaviour : Concepts and Application*. Mc Graw Hill Book Company.
- Lovelock, Christopher. 2010. *Pemasaran Jasa* Jilid I. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Meichel Mamoto, Tozzi. 2006. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen McDonald di Jawa Timur*. Tesis Pasca Sarjana Universitas Jember.
- Noeryono, Edy. 2003. *Faktor Marketing Mix Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Matahari Departement Store Jember (tesis)*. Program Pasca Sarjana Universitas Jember.
- Oktavianingrum, Ririn. 2006. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Menginap di Hotel Panorama Jember*. Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Jember.

- Puspitorini Yekti Ambarkahi, Ratih. 2008. *Faktor Faktor Bauran Pemasran Jasa yang di pertimbangkan dalam Memilih Kuliah di Politeknik Negeri Jember*. Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Jember.
- Radiusuna. 1995. *Asas Asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Elex Media Komputindo. Jakarta .
- Schiffman and Lazar Kanuk. 2000. *Costumer behaviour*, Internasional Edition, Prentice Hall.
- Singarimbun M, Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*, Jakarta, Pustaka. LP3ES Indonesia.
- Solimun. 2002. *Structural Equation Modelling LISREL dan Amos*, Fakultas MIPA Universitas Brawijaya, Malang.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Edisi ke Tujuh, Alih Bahasa Y. Lamarto, Erlangga.
- Stoner, J., Freeman, E., & Gilbert, D. 1995. *Management*. (6 th ed).
- Suaidy, Helmi. 2008. *Analisis Faktor Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Ikan Bakar Mangli*. Tesis Program Pasc Sarjana Universitas Jember.
- Swastha, Basu dan Handoko. 1997. *Manajemen Penjualan* Edisi Ketiga. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy 1996, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy 2004, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy 2005, *Strategi Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy 2011, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wibowo, Heru. 2002. *Bauran Pemasaran Yang Dipertimbangkan Oleh Konsumen Dalam Membuat Keputusan Pembelian Benur Udang Windu Di Unit Pembenihan Udang Kabupaten Situbondo (tesis)*. Program Pasca Sarjana Universitas Jember. UNEJ.
- Wirawan, Rendra. 2004. *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk membeli suwar suwir (studi kasus pada industry kecil suwar-suwir UD.Primadona Jember)*. Program Pasca Sarjana Universitas Jember. UNEJ.
- Website: <http://perpustakaan cyber.blogspot.com> Wikipedia.com