

Jurnal Administrasi Bisnis
Departemen Administrasi Bisnis
Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedharto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 76480648
Email: administrasi.bisnis@undip.ac.id

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN CARICA
MERK GEMILANG DI WONOSOBO**

Elsa Amelia Putri¹ dan Dr. Drs. Ngatno, M.M²
Email: elsamelia271@gmail.com

ABSTRACT

This research is conducted by fast development in business world, that giving impact to the strategy of business competition among companies, one of the fastest growing industries is the typical souvenir industry in Wonosobo. Carica Gemilang as one of the industries engaged in the utilization of Carica fruit always provides the best in order to create customer satisfaction. However, Carica Gemilang has fluctuating sales, ups and downs each year especially on bottled carica products.

The purpose of the research is to the determine the effect of price and product quality to consumer loyalty through consumer satisfaction at consumers Carica brand Gemilang in Wonosobo. The samples in this research were 100 respondents with accidental sampling technique. Data analysis method that been used is validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, simple and multiple regression analysis, significance test (T test and F test) using SPSS version 16.0 and Sobel Test with Preacher Tool.

This research indicated that price and quality of products have a positive and significant influence to consumer satisfaction variables and consumer loyalty variables. Price variables that affect consumer loyalty through consumer satisfaction occurs full mediation, and product quality variables affecting consumer loyalty through consumer satisfaction occurs partial mediation (partial mediation).

Based on the research, we can suggest that Carica Gemilang should providing discounts on purchases of certain amounts, improving product quality both in terms of taste and ability of product to last longer, paying more attention to customer satisfaction after making a purchase, and more innovative than its competitor's product.

Key Words: Price, Product Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan dunia usaha yang sangat pesat memberikan dampak terhadap strategi persaingan bisnis antar perusahaan, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri oleh-oleh khas daerah di Wonosobo. Carica Gemilang sebagai salah satu industri yang bergerak dalam pemanfaatan buah carica selalu memberikan yang terbaik agar tercipta kepuasan konsumen. Namun produk carica Gemilang mengalami penjualan yang naik turun secara fluktuatif di setiap tahunnya terutama pada produk carica kemasan botol.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada konsumen carica merk Gemilang di Wonosobo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Metode analisis data yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 serta uji Sobel Test dengan *Preacher Tool*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen maupun variabel loyalitas konsumen. Variabel harga yang mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen terjadi mediasi penuh (*full mediation*), dan variabel kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen terjadi mediasi parsial (*partial mediation*).

Saran yang dapat disampaikan adalah agar carica Gemilang dapat memberikan potongan harga pada pembelian jumlah tertentu, memperbaiki kualitas produk baik dari segi rasa maupun kemampuan untuk bertahan lebih lama, lebih memperhatikan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian, serta lebih inovatif dari pesaing produknya.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang sangat pesat memberikan dampak terhadap strategi persaingan bisnis antar perusahaan. Hal tersebut tidak bisa dihindari terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang usaha yang sama. Perusahaan berlomba-lomba untuk menarik, mendapatkan, dan memelihara/mempertahankan (loyalitas) konsumen agar bisa *survive* atau bertahan di pasar. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menciptakan produk sejenis tetapi dengan harga dan kualitas produk yang berbeda.

Pada zaman modern ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri oleh-oleh khas daerah. Hal ini terjadi karena meningkatnya pariwisata daerah serta adanya kesadaran masyarakat akan potensi yang dimiliki oleh daerah itu sendiri. Salah satu daerah yang mengalami peningkatan potensi pariwisata adalah Kabupaten Wonosobo, Wonosobo terkenal dengan tempat wisatanya yang

yang sangat indah, asri dan udaranya yang sangat sejuk sehingga menjadi tempat favorit wisatawan untuk berlibur.

Saat ini, banyak UKM carica yang telah memiliki merek dipasaran seperti merek Buavica, Sumbing, Mutiara, Gemilang dan masih banyak lagi merek Carica lainnya yang ada di Kabupaten Wonosobo. Carica Gemilang merupakan salah satu produk olahan carica yang unggul di kabupaten Wonosobo mengalami penjualan carica yang naik turun secara fluktuatif di setiap tahunnya terutama pada produk carica kemasan botol.

Harga berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian yang kedua kalinya. Jadi kualitas yang diberikan harus sesuai dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen akan tercipta dengan sendirinya apabila sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dengan terciptanya kepuasan konsumen, maka diharapkan konsumen akan melakukan pembelian ulang sehingga loyalitas konsumen akan terbentuk.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Carica Merk Gemilang di Wonosobo.**

KAJIAN TEORI

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 1995 :7).

Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Basu Swastha & Irawan, 2005:241).

Kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2008: 244) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut lainnya dari suatu produk.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2009:138).

Menurut Tjiptono (2008: 110), loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk, ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

HIPOTESIS

1. H1 : Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen pada produk carica Gemilang di Wonosobo.
2. H2 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk carica Gemilang di Wonosobo.

3. H3 : Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen pada produk carica Gemilang di Wonosobo.
4. H4 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk carica Gemilang di Wonosobo.
5. H5 : Diduga terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk carica Gemilang di Wonosobo.
6. H6 : Diduga terdapat pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk carica Gemilang di Wonosobo.
7. H7 : Diduga terdapat pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk carica Gemilang di Wonosobo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi yang digunakan sebagai dasar penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk carica Gemilang yang berada pada wilayah Kabupaten Wonosobo dan belum diketahui berapa jumlahnya. Metode pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Sampel berjumlah sebanyak 100 orang konsumen carica Gemilang.

Metode analisis data yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 serta uji Sobel Test dengan *Preacher Tool*.

HASIL

Hipotesis pertama yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen pada produk carica Gemilang di Wonosobo” telah terbukti. Harga berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi pada variabel harga sebesar 0,327. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0,327. Selain itu diperoleh hasil perhitungan nilai t hitung (4,918) > t tabel (1,9845) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 19,8%, yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 19,8%. Hal ini menunjukkan harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, walaupun tidak adanya adanya potongan harga yang diberikan oleh UD. Gemilang Kencana selaku produsen carica Gemilang.

Hipotesis kedua yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk carica Gemilang di Wonosobo” telah terbukti. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi pada variabel harga sebesar 0,390. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif

terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0,390. Selain itu diperoleh hasil perhitungan nilai t hitung ($3,904$) $>$ t tabel ($1,9845$) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 13,5%, yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 13,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dari produk carica Gemilang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen baik dari desain bentuk yang elegan, logo dan warna kemasan, mudah ditemukan di toko-toko, serta carica yang terbuat dar

Hipotesis ketiga yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen pada produk carica Gemilang di Wonosobo” telah terbukti. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi pada variabel harga sebesar 0,237. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 0,237. Selain itu diperoleh hasil perhitungan nilai t hitung ($3,139$) $>$ t tabel ($1,9845$) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 9,1%, yang menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 9,1%. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh carica Gemilang telah mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang kembali dikarenakan harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen.

Hipotesis keempat yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk carica Gemilang di Wonosobo” telah terbukti. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi pada variabel kualitas produk sebesar 0,601. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 0,601. Selain itu diperoleh hasil perhitungan nilai t hitung ($6,181$) $>$ t tabel ($1,9845$) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 28,1%, yang menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 28,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan carica Gemilang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta akan mengajak orang lain untuk membeli carica Gemilang.

Hipotesis kelima yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk carica Gemilang di Wonosobo” telah terbukti. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,649. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 0,649. Selain itu diperoleh hasil perhitungan nilai t hitung ($7,591$) $>$ t tabel ($1,9845$) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan

konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 37%, yang menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen sebesar 37%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen seperti adanya rasa puas dengan kualitas dan kebersihan produk, adanya rasa puas setelah membeli carica Gemilang, serta cita rasa yang sudah sesuai dengan harapan konsumen mampu menciptakan loyalitas konsumen.

Hipotesis keenam yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk carica Gemilang di Wonosobo” telah terbukti. Harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap terhadap kepuasan konsumen, hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil penelitian nilai F hitung sebesar 16,0555 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 24,9% yang berarti bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk sebesar 24,9%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga dan kualitas produk, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat. Berdasarkan uji regresi, harga lebih dominan daripada kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hipotesis ketujuh yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk carica Gemilang di Wonosobo” telah terbukti. Hal ini dibuktikan dengan uji mediasi yaitu Sobel Test :

(a) Pengujian mediasi dengan Sobel test untuk menguji pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen terbukti, hal ini dapat diketahui nilai t hitung ($3,9162$) $>$ t tabel ($1,9845$) dan nilai p- value nya (0.00008993) lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,05$) , maka pengaruh yang diberikan oleh variabel mediasi signifikan. Dilihat dari jenis mediasi, berdasarkan penelitian diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan, lalu berdasarkan pengujian dengan dikontrol variabel kepuasan konsumen adalah tidak lagi signifikan, temuan ini mendukung mediasi penuh (*full mediation*).

(b) Pengujian mediasi dengan Sobel test untuk menguji pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen terbukti, hal ini dapat diketahui nilai t hitung ($3,2832$) $>$ t tabel ($1,9845$) dan nilai p- value nya (0.00102627) lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,05$), maka pengaruh yang diberikan oleh variabel mediasi signifikan. Dilihat dari jenis mediasi, berdasarkan penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan, lalu berdasarkan pengujian dengan dikontrol variabel kepuasan konsumen adalah tetap signifikan, temuan ini mendukung mediasi parsial (*partial mediation*). Variabel kepuasan konsumen terbukti mampu memediasi variabel harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, walaupun tidak adanya adanya potongan harga yang diberikan oleh UD. Gemilang Kencana selaku produsen carica Gemilang. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa jika harga yang ditetapkan perusahaan semakin baik, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dari produk carica Gemilang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen baik dari desain bentuk yang elegan, logo dan warna kemasan, mudah ditemukan di toko-toko, serta carica yang terbuat dari bahan yang alami. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa jika semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh carica Gemilang telah mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa jika harga yang ditetapkan perusahaan memadai (terjangkau), maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan carica Gemilang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta akan mengajak orang lain untuk membeli carica Gemilang. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa jika semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen seperti adanya rasa puas dengan kualitas dan kebersihan produk, adanya rasa puas setelah membeli carica Gemilang, serta cita rasa yang sudah sesuai dengan harapan konsumen mampu menciptakan loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diartikan bahwa jika semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen.

Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga dan kualitas produk, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat. Berdasarkan uji regresi, harga lebih dominan daripada kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

a) Terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Berdasarkan uji signifikansi dari masing-masing regresi, maka variabel kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai variabel mediasi full / *full mediation*.

b) Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan. Berdasarkan uji signifikansi dari masing-masing regresi, maka variabel kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial / *partial mediation*.

SARAN

Penulis menyarankan agar pihak UD. Gemilang Kencana (a) bisa memberikan diskon atau pengurangan harga pada jumlah pembelian tertentu, sehingga konsumen ayang merasa tidak memiliki kemampuan daya beli yang sesuai dengan harga produk dapat memanfaatkan potongan harga tersebut. (b) memberikan info akan kelebihan dari produk carica Gemilang sehingga konsumen tidak ragu saat membeli carica Gemilang dengan harga yang lebih tinggi daripada carica merk lainnya, (c) meningkatkan kualitas carica Gemilang agar bisa lebih baik daripada produk carica merk lain, (d) meningkatkan kemampuan produk agar bisa bertahan lama dan tetap menjaga kualitas dari carica Gemilang, (e) meningkatkan standar produksi terhadap produk yang dihasilkan carica Gemilang agar bisa memberikan kepuasan konsumen, (f) lebih inovatif dari pesaing produknya sehingga bisa menjadi pilihan utama konsumen saat akan membeli di masa yang akan datang agar loyalitas konsumen meningkat, (g) memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa senang saat membeli carica Gemilang.

DAFTAR REFERENSI

- Cooper dan Emory. (1996). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty*. Edisi Revisi dan Terbaru. Alih Bahasa: Dr.Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid Pertama. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 11. Jilid Kedua. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran . Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. (1995). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Keenam. Jilid Pertama. Alih Bahasa: Wilhelmus W.Bakowatun, SE, Mpd. Jakarta: Intermedia.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi I . Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi

- Tjiptono, Gregorious Chandra, dan Dadi Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi
- Swastha, Basu dan Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Ngatno. (2015). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Bisnis*. Semarang: LP2MP Universitas Diponegoro
- Ngatno. (2015). *Analisis Data Variabel Mediasi dan Moderasi dalam Riset Bisnis dengan Program SPSS*. Yogyakarta: CV. Farisma Indonesia
- Yamit, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta
- Budi, Robertus Tri Nugroho. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Minyak Goreng Bimoli di Wilayah Perumnas Krapyak)*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang : Semarang
- Dian, Novita Utami. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4, no. 5 (Mei)
- Hendi, Muhammad. (2009). *Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Bisnis dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT.Degremont Indonesia)*. Tesis. Universitas Diponegoro: Semarang
- Irawan, Deny dan Edwin Japarianto . (2013). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, no. 2, 1-8
- Pongoh, Melysa Elisabeth. (2013). *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado*. Jurnal EMBA, Vol.4 ,no. 4 (Desember)
- Putra, Mahendradi Hutomo. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Modem Smartfren Studi Kasus Pada Pengguna Modem Smartfren Mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro Angkatan 2010-2014*. Skripsi. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Putra, Risko. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan Sriwijaya Air Rute Semarang- Jakarta*. Skripsi. Universitas Diponegoro : Semarang
- Suwarni dan Setina Dwi Mayasari. (2011). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol. 16, no 1 (Maret) : 76-84
- <http://www.wonosobozone.com/2015/12/kepala-pariwisata-tahun-2020-kunjungan.html> .

Diakses pada 13 Januari 2017, pukul 01.05 WIB

<http://bisnisukm.com/potensi-bisnis-jawa-tengah.html> Diakses pada 2 Maret 2017
pukul

11.17 WIB

<https://id.wikipedia.org/wiki/Logo>. Diakses pada 10 Maret 2017, pukul 15.43
WIB

www.caricagemilang.com