

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA AI-ZENA SKIN CARE PATI CABANG WINONG)

Natalia Puji Lestari¹, Drs. Agus Hermani DS, M.M²
nataliapuji89@yahoo.com

ABSTRACT

Product and service quality are the factors that can influence the high loyalty of Al-Zena Skin Care Pati of Branch Winong's customers. With the good quality products and good services, it will further increase the loyalty of Al-Zena Skin Care Pati of Branch Winong customers.

The purpose of this study is to determine the effects of product and service quality of Al-Zena Skin Care Pati of Branch Winong's customers. The type of research used is accidental sampling and explanatory research, with samples of 100 respondents of Al-Zena Skin Care Pati of Branch Winong's customers. The sampling technique used is purposive sampling with the criteria of respondents aged over 15 years who have a member card and at least they are active in the last 3 months in using products and the beauty treatment in Al-Zena Skin Care Pati of Branch Winong. Data collection using questionnaires with Likert measurement scale. The researcher uses many kinds of data analysis such as validity test, reliability test, correlation coefficient (R), and simple linear regression, coefficient of determination (R²), t test and F test by using SPSS program.

The results of this study concludes that product and service quality have strong and significant influences on customer loyalty, either partially or simultaneously. Product and service quality together have a positive effect on customer's loyalty, which means product and service quality give influences to the level of customer's loyalty. Product and service quality have strong influences on customer's loyalty as it is evidenced by the correlation coefficient (R) of 0.711.

Keywords: *Product and Service Quality, Customer's Loyalty*

¹ Natalia Puji Lestari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, nataliapuji89@yahoo.com

² Drs. Agus Hermani DS, M.M, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas pelanggan. Dengan adanya produk yang dihasilkan dengan kualitas baik dan pelayanan yang diberikan dengan kualitas baik, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, dengan sampel 100 responden pelanggan Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia lebih dari 15 tahun, memiliki *member card* dan minimal dalam 3 bulan terakhir aktif menggunakan produk dan jasa *treatment* kecantikan di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi (R), regresi linear sederhana, koefisien determinasi (R²), uji t dan uji F dengan menggunakan program SPSS.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap tinggi rendahnya loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan koefisien korelasinya (R) sebesar 0,711.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

¹ Natalia Puji Lestari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, nataliapuji89@yahoo.com

² Drs. Agus Hermani DS, M.M, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan akan mampu dengan mudah menentukan kebijakan kaitannya dengan kegiatan produksi tanpa kekhawatiran produk tidak laku terjual. Akan tetapi, tidak semua perusahaan mampu memiliki aset penting tersebut. Kenyataan yang terjadi adalah banyak perusahaan yang harus merelakan konsumennya berpindah ke produk/jasa dari perusahaan lain karena ketidakmampuannya memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen.

Demikian juga yang terjadi pada Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong. Belakangan ini, klinik kecantikan tersebut mengalami penurunan loyalitas pelanggan yang ditandai dengan terjadinya penurunan jumlah pengunjung. Selama tahun 2016 jumlah kunjungan pelanggan pemilik *member card* bersifat fluktuatif dan tidak menunjukkan terjadinya peningkatan bahkan dapat dikatakan cenderung semakin menurun. Hal tersebut dengan jelas menunjukkan adanya penurunan loyalitas pelanggan pada Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong.

Perusahaan yang terus-menerus kehilangan pelanggan akan sulit menstabilkan penjualan karena harus selalu mencari konsumen baru. Apalagi jika perusahaan tersebut bergerak di bidang kecantikan. Di mana pada bidang ini, perusahaan dituntut untuk mampu menawarkan produk dan jasa *treatment* kecantikan yang baik untuk digunakan secara berkelanjutan. Data keluhan pelanggan selama tahun 2016 didominasi oleh keluhan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Hal tersebut menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap produk dan jasa *treatment* kecantikan di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong.

Penurunan loyalitas yang ditandai dengan pengunjung pemilik *member card* dan banyaknya keluhan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan mengindikasinya adanya kemungkinan bahwa penurunan loyalitas pelanggan yang dialami oleh Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong disebabkan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang buruk. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Pelanggan Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong)”**.

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong ?
2. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong ?
3. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong ?

¹ Natalia Puji Lestari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, nataliapuji89@yahoo.com

² Drs. Agus Hermani DS, M.M, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Kajian Teori

Loyalitas Pelanggan

Oliver (1997) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen untuk membeli kembali suatu produk secara konsisten di masa yang akan datang. Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan karena dengan adanya pelanggan yang loyal maka secara langsung ataupun tidak, perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan. Dengan adanya pelanggan yang loyal, produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan selalu memiliki konsumen tersendiri yang berkomitmen untuk setia terhadap produk tersebut.

Pelanggan yang loyal menunjukkan beberapa ciri-ciri tertentu. Jill Griffin (2002) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang ; melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini prduk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan nenunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Pelanggan yang loyal selalu memiliki penilaian yang baik terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, tingkat harga, *brand image* dan faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Penilaian yang baik tersebutlah yang akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus, menunjukkan kekebalan terhadap produk lain yang sejenis dan selalu merekomendasikan kepada orang lain.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001). Kualitas produk mempunyai dampak langsung terhadap kinerja dari produk atau jasa, dengan kata lain kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan dapat tercapai hanya jika pelanggan merasa bahwa produk yang dibeli mampu memenuhi harapannya.

John Sviokla dalam Lupiyoadi (2001) membagi kualitas suatu produk dalam 8 dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut : kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan/ketahanan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*) dan kualitas yang dipersepsikan (*perceive quality*).

Kualitas produk merupakan salah satu hal terpenting yang menentukan mampu tidaknya produk tersebut menarik minat konsumen untuk membeli dan membeli kembali. Terdapat banyak aspek yang harus mampu diberikan oleh sebuah produk agar mampu memuaskan keinginan dan harapan konsumennya. Sehingga jelas bahwa kualitas produk menjadi penentu utama timbulnya rasa loyal dari pelanggan terhadap produk yang ia beli.

¹ Natalia Puji Lestari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, nataliapuji89@yahoo.com

² Drs. Agus Hermani DS, M.M, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Kualitas Pelayanan

Kotler dan Amstrong (2008 : 347) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu jasa telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai jasa yang berkualitas baik.

Menurut Parasuraman, dkk (Lupioadi, 2006 : 181) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pengunjung atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja suatu jasa (Mowen dan Minor, 2002 : 90). Sedangkan kualitas pelayanan menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2005 : 121) didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Parasuraman, Berry dan Zeithalm yang dikutip oleh Kotler (2002 : 499-450) berpendapat bahwa ada lima penentu kualitas pelayanan, yaitu : keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*) dan berwujud (*tangible*).

Keandalan merupakan kemampuan dalam melaksanakan jasa secara akurat. Daya tanggap merupakan kemampuan dalam memberikan jasa dengan cepat. Kepastian merupakan jaminan kemampuan dalam memberikan jasa sehingga menimbulkan kepercayaan pelanggan. Empati merupakan pemberian perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Berwujud yang merupakan penampilan fisik atau bukti langsung yang merupakan kemampuan terkait dengan fasilitas yang tersedia untuk pelanggan.

Pada intinya, kualitas pelayanan sama pentingnya dengan kualitas produk. Keseimbangan antara keduanya dapat dijadikan suatu kekuatan besar bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menempatkan produk/jasa yang ditawarkan sebagai alternatif utama pilihan konsumen.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *eksplanatory*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert atau *likert scale*.

¹ Natalia Puji Lestari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, nataliapuji89@yahoo.com

² Drs. Agus Hermani DS, M.M, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh pelanggan Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong pemilik *member card* sampai dengan bulan Desember 2016. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*.

Teknik Analisis Data

a. Analisis Data Kualitatif

Yaitu suatu analisis data yang digunakan untuk membahas dan menjelaskan data yang diperoleh dari hasil penelitian tentang gejala-gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak berbentuk angka.

b. Analisis Data Kuantitatif

Yaitu suatu analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik dari data yang diperoleh yang berasal dari jawaban kuesioner dan data primer.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah data yang diberikan pada kuesioner dapat dipercaya atau tidak, serta dapat mewakili apa yang hendak diteliti (Sugiyono, 2010: 199).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan reliabel. Reliabel berarti apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2010: 172).

3. Analisis Tabulasi Silang

Menurut Imam Ghazali (2006:21) analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Analisis ini digunakan untuk mengetahui presentasi kecenderungan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

¹ Natalia Puji Lestari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, nataliapuji89@yahoo.com

² Drs. Agus Hermani DS, M.M, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh semua variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) terhadap perubahan variabel terikat (keputusan konsumen).

6. Analisa Regresi

Analisa Regresi dilakukan bila hubungan dan variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Untuk menetapkan kedua variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang dua variabel tersebut (Sugiyono, 2010: 269).

1. Linear Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2010: 270).

2. Linear Ganda

Analisa regresi linear ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai *factor predictor* dimanipulasi (dinaik turunkannya nilai). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2010: 277).

7. Uji Sigifikansi

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh terhadap variabel (Y).

1. Uji T

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh terhadap variabel (Y).

2. Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat, positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terbukti kuat karena nilai r-hitungnya 0,663 yang masuk dalam kategori hubungan kuat, positif karena nilai r-hitungnya mendekati angka 1 dan signifikan karena nilai t-hitungnya 8,761 melebihi nilai t-tabel 1,661. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong” diterima.

¹ Natalia Puji Lestari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, nataliapuji89@yahoo.com

² Drs. Agus Hermani DS, M.M, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Kemudian kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang kuat, positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terbukti kuat karena nilai r -hitungannya 0,659 yang masuk dalam kategori hubungan kuat, positif karena nilai r -hitungannya mendekati angka 1 dan signifikan karena nilai t -hitungannya 8,683 melebihi nilai t -tabel 1,661. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong” diterima.

Serta kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat, positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terbukti kuat karena nilai r -hitungannya 0,711 yang masuk dalam kategori hubungan kuat, positif karena nilai r -hitungannya mendekati angka 1 dan signifikan karena nilai F -hitungannya 49,533 melebihi nilai F -tabel 3,090. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “terdapat pengaruh positif kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong” diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk tergolong baik
2. Kualitas pelayanan tergolong baik
3. Loyalitas pelanggan tergolong tinggi
4. Kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat, positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat, positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6. Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat, positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

SARAN

Berdasarkan uraian kesimpulan, berikut ini adalah beberapa saran yang dapat bermanfaat dan digunakan sebagai bahan pertimbangan di masa yang akan datang :

1. Untuk meningkatkan kualitas produk, yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan perubahan bentuk dan material kemasan produk agar lebih kuat dan mudah digunakan. Kemudian, juga dengan menambah jenis jasa *treatment* kecantikan yang ditawarkan dan mengevaluasi kinerja jasa *treatment* kecantikan yang sudah ada serta melakukan perbaikan baik dari segi produk, metode dan peralatan yang digunakan dalam proses *treatment* maupun peningkatan *skill* para *beautician* agar *treatment* kecantikan yang digunakan mampu lebih maksimal dalam memberikan manfaat kepada pelanggan.

¹ Natalia Puji Lestari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, nataliapuji89@yahoo.com

² Drs. Agus Hermani DS, M.M, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

2. Kaitannya dengan kualitas pelayanan, yang perlu dilakukan adalah menambah jumlah dan jenis peralatan jasa *treatment* yang digunakan serta berusaha untuk selalu menjaga kualitas peralatan agar dapat selalu berfungsi dengan baik dan memberikan hasil yang memuaskan pelanggan.
3. Kemudian untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perhatian sebaiknya lebih dipusatkan pada bagaimana cara meningkatkan frekuensi pelanggan dalam menggunakan jasa *treatment* kecantikan dan berusaha menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa *treatment* kecantikan lebih dari satu jenis dengan cara menambah jenis jasa *treatment* kecantikan yang ditawarkan. Selain itu, yang perlu diperhatikan juga adalah kaitannya dengan kesediaan pelanggan memberikan rekomendasi ke orang lain untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa *treatment* kecantikan di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong. Langkah yang bisa dilakukan adalah selalu memberikan pelayanan yang terbaik dengan cara memberikan banyak pilihan jenis produk dan jasa *treatment* kecantikan serta melayani pelanggan jasa *treatment* kecantikan menggunakan peralatan yang lengkap dan berkualitas baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Rosi. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Skripsi FEB Universitas Diponegoro Semarang.
- Assegaf, Umar. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan *Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah. Skripsi FEB Universitas Diponegoro Semarang.
- Dennisa, Eguenia. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Skripsi FEB Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT Prehallindo.
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jakarta : PT Indeks.

¹ Natalia Puji Lestari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, nataliapuji89@yahoo.com

² Drs. Agus Hermani DS, M.M, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nandhasari. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Loyalitas. Skripsi FEB Universitas Diponegoro Semarang.
- Saputro, Ropinov. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Skripsi FE Universitas Diponegoro Semarang.
- Sigit, Suhardi. 2007. *Marketing Praktis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta :Liberty.
- Sugiyono. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Susanti, Ervi. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Skripsi FE Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi II*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran Edisi I*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Wicaksono, Yoga. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Skripsi FEB Universitas Diponegoro Semarang.
- dheaayuwikuningtyas.blogspot.co.id. "Skala Pengukuran". Diakses pada 9 Agustus 2016.

¹ Natalia Puji Lestari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, nataliapuji89@yahoo.com

² Drs. Agus Hermani DS, M.M, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro