



UPAJIWA

Jurnal Online Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat

PRODI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA
upajiwa_mm@ustjogja.ac.id

jurnalfe.ustjogja.ac.id

ISSN 2614-0853 (cetak)
ISSN 2579-535X (online)

DAMPAK KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS (STUDI KASUS PADA KELOMPOK PEMBENIH IKAN MINA MURAKABI)

Taufan Yudianto

Magister Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
vtaufan.thesis@gmail.com

Abstrak

Jaminan kualitas benih ikan yang diproduksi dengan standar mutu dan pelayanan yang baik serta memenuhi syarat keamanan pangan akan sangat menguntungkan para produsen maupun konsumen benih ikan. Penelitian ini terdiri atas variabel independen yaitu kualitas produk dan pelayanan. Variabel dependen adalah loyalitas pelanggan melalui variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pembudidaya ikan Nila dan pelanggan benih ikan produksi Kelompok Pembudidaya Ikan Mina Murakabi. Sampel penelitian ini adalah pembudidaya ikan Nila yang telah melakukan pembelian ulang minimal selama 2 (dua) tahun. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis SEM. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa: (1) Kualitas Produk dan pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (2) Kualitas Produk dan pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (3) Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (4) Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

The impact of satisfaction to loyalty (case study on Mina Murakabi Fish Breeding Group)

Abstract

Quality assurance of fish seeds produced with quality standards and good service and meet food security requirements will greatly benefit the producers and consumers of fish seeds. This research consist of independent variable that is product quality and service quality. Dependent variable is customer loyalty through intervening variable that is customer satisfaction. Population in this research is Nila fish farmer customer of fish seed production of Mina Murakabi Fish Breeding Group. The sample in this research is Nila fish cultivator who has made a minimum purchase for 2 (two) years). Data collection techniques using questionnaires. The analysis used is SEM analysis. From the result of the research, it is concluded that: (1) Product and service Quality has a significant positive effect on Customer Satisfaction. (2) Product and service Quality has significant positive effect on Customer Loyalty. (3) Customer Satisfaction has no significant positive effect on customer loyalty. (4) Product Quality, Quality of Service and Customer Satisfaction together equally have a positive and significant influence on Customer Loyalty.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perikanan merupakan salah satu sector yang ditargetkan berperan sebagai penyumbang pendapatan di DIY. Dilihat dari potensinya, sektor ini dapat dijadikan sumber pendapatan yang strategis. Di wilayah DIY, perikanan tangkap maupun perikanan budidaya memiliki potensi untuk dapat dikembangkan. Dalam rangka meningkatkan jumlah produksi, serta memberdayakan masyarakat untuk meningkatkan penghasilan dari sektor perikanan, pemerintah mendorong masyarakat untuk berusaha pada sector perikanan budidaya. Potensi dan pemanfaatan sector perikanan budidaya terdiri dari perairan umum seluas 3.113,5 ha dengan tingkat pemanfaatan 156,54 ha, tambak 650 ha dengan tingkat pemanfaatan 107,97 ha; kolam 4.630,2 ha dengan tingkat pemanfaatan 876,42 ha, dan sawah/mina padi sebesar 10.265,6 ha dengan tingkat pemanfaatan 63,87 ha. Adapun produksi perikanan budidaya yang dihasilkan pada tahun 2016 sebesar 76.875,60 ton (Dinas Kelautan dan Perikanan DIY, 2016) Peningkatan produksi perikanan budidaya di DIY setiap tahunnya seiring dengan permintaan masyarakat atau peningkatan konsumsi ikan di DIY, meskipun saat ini masih di bawah rata-rata per kapita/tahun nasional yang telah mencapai 38,78 kg/kapita/tahun. Sedangkan DIY pada tahun 2012 tingkat konsumsi 14,54 kg/kapita/tahun; tahun 2013 naik menjadi 21,71 kg/kapita/tahun dan tahun 2014 naik sedikit menjadi 21.74 kg/kapita/tahun.

Kebutuhan akan produksi perikanan yang terus meningkat tentu diperlukan kecukupan penyediaan benih ikan yang berkualitas dan berkuantitas. Benih ikan merupakan factor penting dalam budidaya ikan. Benih harus tersedia dalam jumlah yang cukup, berkualitas tinggi dan tepat waktu. Penggunaan benih berkualitas merupakan salah satu jaminan keberhasilan panen. Salah satu indikator untuk mengukur kualitas benih adalah laju pertumbuhan dan tingkat kematian. Penggunaan benih yang tidak berkualitas akan menyebabkan usaha pemeliharaan yang dilakukan para pembudidaya ikan tidak ekonomis sehingga berdampak pada penurunan produksi dan nilai produksi. Jaminan kualitas benih ikan yang diproduksi dengan standar mutu dan pelayanan yang baik serta memenuhi syarat keamanan

pangan akan sangat menguntungkan para produsen maupun konsumen benih. Harapannya tingkat kepuasan konsumen dalam hal ini para pembudidaya ikan akan meningkat apabila mendapatkan benih yang berkualitas. Dengan kepuasan yang diterima konsumen harapannya berujung kepada loyalitas konsumen.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas menurut The American Society for Quality Control adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan /bersifat laten (Lupiyoadi, 2001). Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong:1996:274). Sedangkan Menurut Tjiptono (1999:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.” Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Dimensi kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche dan Boyd (2005) terdiri dari: Kinerja, Daya Tahan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Fitur, Reliabilitas, Estetika, dan Kesan Kualitas.

Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut ISO 9000 adalah “degree to which a set of inherent characteristics fullfils requirements” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: “need or expectation that is stated, generally implied or obligatory” (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau

wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2008). Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Bloemer et al, 1998 dalam Karsono, 2007). Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2007) adalah: bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991 dalam Musanto, 2004). Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk setelah pemakaian (Oliver pada Birgelen et al, 2000). Harapan itu sendiri, menurut Olson dan Dover pada Spreng, Mac Kenzie dan Olshavsky (1993) dapat didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang terhadap kemampuan suatu produk pada suatu waktu di masa yang akan datang. Harapan dapat dibagi menjadi komponen, yaitu kemungkinan yang terjadi dan evaluasi dari yang terjadi (Oliver pada Birgelen, et al., 2000).

Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya, jika tanpa ada kepuasan, maka dapat mengakibatkan pelanggan pindah ke produk lain (Kotler dan Armstrong, 1996). Sementara menurut Dutka (1995), terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal, yaitu 1). Attributes related to product yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari

produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut. 2). Attributes related to service yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan attribute dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan dan pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan. 3). Attributes related to purchase yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan attribute dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Griffin (2002) adalah :How to earn it to keep. Bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku (behavior) bukan sikap (attitude). Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama, maka otomatis telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal. (Hermawan, 2006, hal.134) Menurut Oliver (1996:392) dalam Hurriyati, 2010, hal.128-129 Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut “customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”.

Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Griffin dalam Dwi Kartini Yahya (2005) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: 1) Melakukan pembelian secara teratur, 2) Membeli di luar lini produk atau jasa, 3) Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain, dan 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variable independen yaitu kualitas produk (X1) dan

kualitas pelayanan (X2) dan variable dependennya adalah loyalitas pelanggan (Y2) serta melalui variabel interveningnya yaitu kepuasan pelanggan (Y1). Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan benih ikan produksi Kelompok Pembudidaya Ikan Mina Murakabi yang berjumlah 59 pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel Random Sampling. Sampel Random Sampling dapat diartikan sebagai teknik pengambilan sampel berdasarkan penilaian bahwa semua elemen populasi mempunyai probabilitas yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan benih ikan (pembudidaya ikan Nila) yang telah melakukan pembelian ulang minimal 2 (dua) tahun berturut-turut. Rumus yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah Rumus Slovin dalam Wiyono (2011), seperti di bawah ini:

.....

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran atau jumlah Sampel

N = Jumlah populasi (dalam hal ini berjumlah 59)

e = Tingkat signifikansi (5% atau 0,05)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan batas kesalahan yang ditolerir sebesar 5%. Alasan peneliti menggunakan rumus Slovin adalah karena di dalam penelitian ini populasi sudah diketahui jumlahnya yaitu 59 orang. Dengan demikian maka jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini berjumlah 52 orang.

Analisis Data

Uji Instrumen Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil

menggunakan metode survey dengan instrument berupa kuesioner. Kuesioner yang digunakan harus mengukur senyatanya (actually) dan seakuratnya (accurately) apa yang seharusnya diukur dari konsep. Pengukuran konsep yang senyatanya berhubungan dengan validitas, dan pengukuran seakuratnya berhubungan dengan reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item (Wiyono, 2011:139). Pengujian dilakukan 2 sisi dengan signifikansi 0,05. Item pertanyaan – pertanyaan dinyatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor totalnya. Untuk melakukan uji validitas, menggunakan teknik analisis korelasi bivariate pearson. Sedangkan, Reliabilitas Uji reliabilitas menggunakan metode Alpha (Cronbach's) dengan taraf signifikansi 0,05 (Wiyono, 2011:143). Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS ver. 17.0.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan metode analisis inferensial. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk digeneralisasikan. Analisis yang disampaikan terdiri dari dua deskripsi, yaitu Deskripsi Kumulatif dan Deskripsi Individual. Guna melakukan analisis inferensial dari penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah Patial Least Square (PLS), yaitu SEM yang berbasis variance, dengan software SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah kepuasan pelanggan yang terdapat pada output result for inner weight. Tabel 1 memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural. Berdasarkan tabel 1 tersebut, menunjukkan bahwa hubungan antara

variabel bebas dengan variabel terikat maupun intervening dengan variabel terikat adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Result For Inner Weights

	Hipotesis	Koefisien parameter	P Values	Keterangan
1	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	0,264	0,024	Terbukti
2	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	0,610	0,000	Terbukti
3	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	0,374	0,003	Terbukti
4	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	0,348	0,020	Terbukti
5	Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,697	0,000	Terbukti
6	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Murakabi	0,204	0,141	Tidak terbukti
7	Kualitas produk; kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	0,739	0,000	Terbukti

Sumber: Hasil Olah Data 2018

1. Pengujian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji terhadap koefisien parameter antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0,264 dengan nilai signifikan (P values) sebesar 0,024. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H₁ diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada KPI Mina Murakabi.
2. Pengujian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Hasil uji terhadap koefisien parameter antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0,610 dengan nilai signifikan (P values) sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H₂ diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada KPI Mina Murakabi.
3. Pengujian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil uji terhadap koefisien parameter antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya hubungan

yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0,374 dengan nilai signifikan (P Values) sebesar 0,003. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H₃ diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada KPI Mina Murakabi.

4. Pengujian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil uji terhadap koefisien parameter antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0,348 dengan nilai signifikan (P Values) sebesar 0,020. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H₄ diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada KPI Mina Murakabi.
5. Pengujian Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji terhadap koefisien parameter antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0,697 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan (P values) tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H₅ diterima, artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada KPI Mina Murakabi.
6. Pengujian Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil uji terhadap koefisien parameter antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0,204 dengan nilai signifikan (P values) sebesar 0,141. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dengan demikian H₆ ditolak, artinya kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada KPI Mina Murakabi.
7. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama

berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji terhadap koefisien parameter antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0,739 dengan nilai signifikan (P values) sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H_7 diterima, artinya kualitas produk, kualitas pelayanan dan dan kepuasan pelanggan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada KPI Mina Murakabi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan bahwa hasil dari seluruh hipotesis yang diajukan adalah positif terbukti dimana kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan namun kepuasan pelanggan tidak cukup berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan akan semakin meningkat seiring meningkatnya kualitas pelayanan dan produk yang dihasilkan sehingga loyalitas pelanggan pun juga akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Birgelen, Marcel Van., Ko de Ruyter., & Martin Wetzels. (2000). The Impact of Incomplete Information on the Use of Marketing Research Intelligence in International Service Setting. *Journal of Service Research*, Vol. 2, No.4.
- Karsono (2007), "Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 7, No 1. Tahun 2007 <http://dspace-uphsurabaya.ac.id:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/253/DaftarPustaka-.pdf>.
- Musanto, Trisno. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No.2, September 2004. Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Galia Indonesia. Jakarta. <http://puslit.petra.ac.id/journals-/management>.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V.A., & Berry, L.L. (2007). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality, Implication for Future Research : *Journal of Marketing*. January 1994, pp.111-24.
- Spreng, R.A., & R.W. Olshavsky. (1993). A desire congruency model of consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science* 21 (3).
- Dinas Kelautan dan Perikanan DIY. (2016). *Statistik Perikanan Budidaya Tahun 2016*. Yogyakarta: Author.
- Dutka. (1995). *AMA Handbook for Customers Satisfaction*. NTC Business Books, Ntc Pub Grup. 11
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it*. Singapore: Lexington Books.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi dan Terbaru. Terjemahan oleh Dr. Dwi Kartini Yahya, dkk., Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas*. Edisi Ketiga. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip., & Gary Armstrong. (1996). *Principal of Marketing*, Seventh Edition,

- Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip., & Gary Armstrong. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip., & Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Penerbit : PT. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit PT.Salemba Empat.
- Mullins, John W., Orville C.Walker., Larreche., & Boyd. (2005). Marketing Management A Strategic Decision, fifth edition, New York: Mc Graw Hill.
- Tjiptono, Fandy. (1999). Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy., Greogorius Chandra., & Dedi Adriana. (2008). Pemasaran Strategic. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Wiyono, Gendro. 2011. Merancang penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.