

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA USAHA DAGANG MEBEL WAHYU SEMARANG**

Rahmat Muliawan

B11.2007.01414

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh pelanggan Usaha Dagang Wahyu Semarang. sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan Usaha Dagang Wahyu Semarang . Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini responden adalah pelanggan di Usaha Dagang Wahyu. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

Kata kunci : kualitas pelayanan, kualitas produk, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar belakang

Perusahaan yang bergerak di bidang produk dituntut untuk dapat mempertahankan reputasi yang baik dimata pelanggannya. Kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas akan cenderung memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan yang menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Tanpa memperhatikan kualitas pelayanan perusahaan tidak dapat terus mempertahankan *image* dimata pelanggan. Pelayanan yang baik akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah pembeli oleh pelanggan secara terus menerus. (Lupiyoadi, 2009:97)

Penelitian yang dilakukan oleh Palipati (2007) yang meneliti mengenai Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sedangkan menurut Hidayat (2009) nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan research gap diatas maka perlu diteliti Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap

Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Dagang Wahyu

Rumusan Masalah

Masyarakat saat ini semakin jeli dalam memberikan penilaian suatu jasa yang dirasakan mendorong pihak perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas serta optimal dan kompetitif dibandingkan perusahaan lainnya dengan tujuan menciptakan kepuasan pelanggan . Untuk itu rumusan masalah penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Dagang Wahyu Semarang
- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Dagang Wahyu Semarang
- c. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Dagang Wahyu Semarang
- d. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Usaha Dagang Wahyu Semarang

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Banyak perusahaan telah melakukan investasi besar-besaran untuk mengerti siapa pelanggan mereka sebenarnya dan langkah-langkah apa yang perlu diterapkan untuk mempengaruhi pelanggan tersebut sehingga mereka tetap setia dan bahkan kontribusi yang diberikan ke perusahaan semakin bertambah besar, Tetapi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya perlu memperhatikan faktor-faktor seperti kepuasan dan jumlah pelanggan yang defect saja, tetapi juga perlu memperhatikan kelakuan dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah-ubah, melalui pendekatan ini diharapkan perusahaan dapat menekan jumlah pelanggan yang defect sampai 30 persen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2004:147). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian dari pelanggan bahwa produk atau jasa yang dirasakan dapat memenuhi harapan dari pelanggan tersebut. Dari pengertian kepuasan pelanggan di atas terdapat beberapa kesamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut Lovelock 2002:87 dalam (Christina, 2006 :245) merupakan perspektif pelanggan dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada

kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.

Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen.

Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Hal yang diharapkan dari suatu produk terdiri dari beberapa hal, antara lain dari dalam segi harga, kualitas, keamanan dari produk serta masalah etepatan waktu pengiriman produk (*cost, quality, safety, dan delivery*). Pelanggan selalu berharap harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat. Kualitas sudah menjadi salah satu faktor penting bagi para pelanggan dalam memilih produk ataupun jasa yang akan dibeli ataupun digunakan. Konsekuensinya, mengerti dan meningkatkan kualitas dari produk atau jasa menjadi salah satu faktor kunci bagi suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai kesuksesan, pertumbuhan dan untuk dapat bersaing secara kompetitif.

Untuk melihat pengertian dari kualitas produk, perlu terlebih dahulu melihat dimensi dari kualitas. Dimensi kualitas menurut Garvin (1987) terdiri dari delapan kunci penting, antara lain :

- a. *Performance* (apakah suatu produk berjalan sesuai dengan fungsi yang diinginkan?).
- b. *Reliability* (seberapa sering kegagalan dari produk tersebut?).
- c. *Durability* (seberapa lama daya tahan dari suatu produk?).
- d. *Serviceability* (seberapa mudah untuk memperbaiki produk tersebut?).
- e. *Aesthetic* (bagaimana penampilan dari produk itu?).
- f. *Features* (apa yang dilakukan oleh produk tersebut?).
- g. *Perceived Quality* (bagaimana reputasi dari perusahaan atau produk tersebut?).
- h. *Conformance to Standards* (apakah produk tersebut dibuat sesuai dengan keinginan desainernya?).

Nilai Pelanggan

Pengertian nilai pelanggan adalah harga yang merupakan harga terbaik menurut pelanggan. Valarie Zeithaml dalam Buttle, Francis (2004) mengatakan bahwa pelanggan menggunakan istilah nilai untuk empat pengertian yang berbeda, yaitu:

1. Nilai adalah harga yang murah. Beberapa pelanggan harga yang paling murah adalah nilai yang terbaik.
2. Nilai adalah mendapatkan apa yang diinginkan dari suatu produk atau jasa. Pelanggan ini mendefinisikan nilai dalam artian manfaat yang mereka

terima dan bukannya harga yang mereka terima melainkan harga yang harus mereka bayar.

3. Nilai adalah kualitas yang didapatkan atas harga yang dibayar. Pelanggan menganggap nilai sebagai pertukaran antara harga yang mereka bayarkan dan kualitas yang mereka dapatkan.
4. Nilai adalah semua yang didapatkan atas semua pengorbanan yang telah diberikan.

Perbedaan pandangan tentang nilai dapat ditangkap dalam sebuah definisi tentang nilai yaitu nilai adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Nilai pelanggan adalah konsep sentral dalam pemasaran karena para pembeli memilih produk yang dipersepsikan dapat memberikan nilai tertinggi di antara berbagai tawaran yang berbeda.

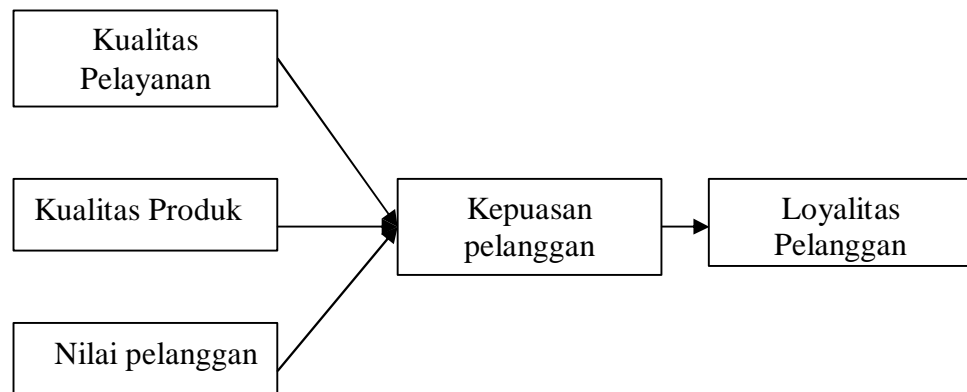
Kerangka Pikir

Untuk dapat memberikan kepuasan maka pemasar perlu untuk mengetahui harapan-harapan apa yang diinginkan oleh konsumen. Terdapat tiga faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. (Suryani, 2008 : 140).

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Lupiyoadi (2009) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dan pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit. Fungsi dari suatu produk merupakan fokus perhatian konsumen. Kebutuhan pelanggan yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisannya yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk. Dasar pemikiran untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dalam segala perubahan sehingga tidak berpaling ke produk substitusi. Pelanggan akan merasa yakin bahwa dengan memperoleh pelayanan yang baik maka pelanggan akan meningkatkan loyalitas mereka kepada perusahaan. (Lupiyoadi, 2008)

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Untuk kepuasan pelanggan terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Hidayat (2009)

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

Sumber : Rachmad Hidayat (2009),

Hipotesis

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke swalayan lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan pelayanan yang berorientasi pada pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan.

Menurut Hidayat (2009) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka pelanggan semakin merasa puas terhadap layanan tersebut. Hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tidak lepas dari pembicaraan kreativitas layanan perusahaan. Untuk mewujudkan suatu layanan berkualitas yang bermuara pada kepuasan pelanggan, perusahaan harus mampu mengidentifikasi siapa pelanggannya sehingga mampu memahami tingkat persepsi dan harapan pelanggan atas kualitas layanan. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan pelanggan terhadap layanan perusahaan yang dirasakan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H_1 = kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas produk yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan atau mengurangi pemborosan terhadap produk. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan pelanggan bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan sehingga pelanggan puas. Jika kualitas produk yang telah dibeli memenuhi harapan yang diinginkan konsumen, hal ini akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen..

Menurut Hidayat (2009) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka pelanggan semakin merasa puas terhadap produk B.

Berdasarkan analisis faktor konfirmatori dapat dijelaskan bahwa kontribusi indikator *serviceability* sebagai pengukur variabel kualitas produk adalah yang terbesar dan kemudian disusul variabel lain, berturut-turut adalah indikator *features*, *conformance*, *performance* dan *image*. Hal ini berarti bahwa indikator *serviceability* lebih mendominasi sebagai pengukur variabel kualitas produk dibandingkan dengan indikator lainnya. Jadi variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan terutama oleh indikator *serviceability*.

Pelanggan adalah penilai kualitas suatu produk perusahaan. Banyak ukuran yang bisa dipakai pelanggan dalam menentukan kualitas suatu produk perusahaan. Namun tujuan akhir yang dicapai adalah sama yaitu mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan. Semakin puas seorang pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk perusahaan maka dapat dikatakan semakin berkualitas produk perusahaan. Puas atau tidak puasnya seorang pelanggan ditentukan oleh kesesuaian harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan pada kinerja aktual produk tersebut. Pelanggan akan puas jika perusahaan mampu memberikan kualitas produk yang sesuai harapan pelanggan. Pelanggan akan membentuk harapannya dari kinerja seharusnya dari suatu produk. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja aktual produk perusahaan. Jika kinerja aktual lebih besar atau sama dengan harapan maka kepuasan pelanggan akan terjadi. Hasil studi ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan juga dapat digunakan untuk studi dibidang perusahaan di Indonesia. Hasil studi ini mendukung studi yang dilakukan Tse and Wilson (1988), Zeithaml dan Bitner (1996), Payne (1993:24), Holm (2000) dan Bei and Chian (2001). Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₂ = kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Nilai bagi pelanggan bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin.

Nilai bagi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik nilai bagi pelanggan yang diberikan maka pelanggan semakin merasa puas terhadap produk tersebut. Berdasarkan analisis faktor konfirmatori dapat dijelaskan bahwa kontribusi indikator nilai produk sebagai pengukur variabel nilai bagi pelanggan adalah yang terbesar dan kemudian disusul variabel lain, berturut-turut adalah indikator nilai layanan, nilai moneter dan biaya waktu. Hal ini berarti bahwa indikator nilai produk lebih mendominasi sebagai pengukur variabel nilai bagi pelanggan dibandingkan indikator lainnya. Jadi variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel nilai bagi pelanggan terutama oleh indikator nilai produk.

Hasil studi ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan

signifikan antara nilai bagi pelanggan dan kepuasan pelanggan juga dapat digunakan untuk studi dibidang perusahaan di Indonesia. Hasil studi ini mendukung studi yang dilakukan Parasuraman (1988), Nauman(1995), Cohen (1996:28), Eric (1996), Gale (1994: 114), Butz dan Goodstein (1996) dan Kotler (2003:21). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_3 = nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan dapat menciptakan keputusan pembelian . Sesuai dengan teori Kotler (2000:236) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan . Hal ini berarti bahwa semakin puas pelanggan terhadap layanan maka pelanggan akan semakin merasa loyal terhadap produk atau layanan. Berdasarkan analisis faktor konfirmatori dapat dijelaskan bahwa kontribusi indikator *confirmation of expectation* sebagai pengukur variabel kepuasan pelanggan adalah yang terbesar dan kemudian disusul variabel lain, berturut-turut adalah indikator *overall satisfaction* dan *comparison of ideal*. Hal ini berarti bahwa indikator *confirmation of expectation* lebih mendominasi sebagai pengukur variabel kepuasan pelanggan dibandingkan indikator lainnya. Jadi variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan terutama oleh indikator harapan pelanggan (*confirmation of expectation*). Sementara di sisi lain, berdasarkan analisis konfirmatori pula menunjukkan bahwa indikator kepercayaan (*trust*) merupakan indikator yang paling berpengaruh dalam mengukur variabel loyalitas pelanggan . Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari masalah kepuasan yang dapat dipenuhi dengan pelayanan yang prima, produk yang berkualitas dan bernilai bagi pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan menjadi prasyarat utama bagi terjadinya hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan atau dikenal dengan loyalitas pelanggan .

Persaingan perusahaan yang semakin ketat dimana semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Sikap loyal pelanggan dipengaruhi oleh keyakinan, emosi dan perasaan puas serta harapan-harapan pelanggan itu sendiri. Disamping itu perusahaan harus mampu merubah perasaan puas menjadi perasaan senang. Bagi pihak perusahaan ini merupakan tantangan untuk menciptakan suatu hubungan spesial antara pelanggan dengan perusahaan yang dalam jangka panjang akan menguntungkan. Pendekatan orang-perorang yang dilakukan pihak bank, membuat perusahaan dapat mendengarkan dan mengetahui penawaran layanannya mendukung atau sesuai dengan kebutuhan/ harapan pelanggan serta

dapat segera merespon permintaan dan keluhan pelanggan . Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₄ = kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

- 1) Variabel independen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya menentukan / mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain, yaitu : kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai pelanggan.
- 2) Variabel dependen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur / faktor didalamnya yang ada ditentukan / dipengaruhi oleh adanya variabel lain, yaitu loyalitas pelanggan .
- 3) Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur yaitu kepuasan pelanggan

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah salah satu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut (Umar, 1998). Definisi operasional meliputi :

1. Kualitas Pelayanan adalah persepsi konsumen terhadap tingkat baik buruknya kegiatan yang dilakukan karyawan Usaha Dagang Wahyu Semarang dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen, bersifat tidak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan. Indikator pengukur kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2008) adalah sebagai berikut :
 - a. *Tangibles* yaitu kenyamanan ruangan adalah rasa nyaman yang dirasakan pelanggan
 - b. *Reliability* yaitu kenyamanan pelayanan adalah rasa nyaman pelanggan terhadap pelayanan karyawan
 - c. *Responsiveness* yaitu pelayanan cepat dan tanggap adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan cepat dan tanggap
 - d. *Assurance* yaitu rasa aman adalah perasaan aman melakukan transaksi dengan perusahaan
 - e. *Empathy* yaitu kepedulian terhadap pelanggan adalah kepedulian karyawan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Kualitas produk adalah persepsi konsumen kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk di Usaha Dagang Wahyu Semarang .Indikator pengukur kualitas produk menurut Lupiyoadi (2008) adalah sebagai berikut :
 - a. Keandalan adalah persepsi pelanggan terhadap keawetan produk yang dijual di Usaha Dagang Wahyu Semarang .
 - b. Keragaman produk adalah persepsi pelanggan terhadap bentuk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

- c. Ketahanan produk adalah persepsi pelanggan terhadap usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
3. Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar pelanggan. Indikator pengukur nilai pelanggan menurut Lupiyoadi (2008) adalah sebagai berikut :
 - a. Nilai produk adalah persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan di Usaha Dagang Wahyu Semarang .
 - b. Nilai layanan adalah persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan di Usaha Dagang Wahyu Semarang .
 - c. Fasilitas yang diberikan oleh Usaha Dagang Wahyu Semarang adalah persepsi pelanggan terhadap fasilitas yang terdapat di Usaha Dagang Wahyu Semarang .
 - d. Nilai personal adalah nilai karyawan terhadap pelayanan kepada pelanggan.
 4. Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang dirasakan pelanggan terhadap Usaha Dagang Wahyu Semarang . Indikator pengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2002) adalah sebagai berikut :
 - a. Terpenuhinya harapan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap dalam menggunakan produk di Usaha Dagang Wahyu Semarang maka harapan pelanggan terpenuhi.
 - b. Perasaan puas menggunakan jasa adalah persepsi pelanggan terhadap perasaan puas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan di Usaha Dagang Wahyu Semarang .
 - c. Kepuasan terhadap fasilitas adalah perasaan puas terhadap fasilitas-fasilitas yang terdapat di Usaha Dagang Wahyu Semarang .
 - d. Kepuasan secara menyeluruh adalah persepsi pelanggan terhadap kepuasan terhadap fasilitas, pelayanan dan produk di Usaha Dagang Wahyu Semarang .
 5. Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang mendukung secara lebih kepada sebuah toko yang telah dibandingkan dengan beberapa alternative yang lain dan berlangganan ulang. Indikator loyalitas pelanggan menurut Lupiyoadi (2008) adalah sebagai berikut :
 - a. Transaksi ulang adalah persepsi pelanggan terhadap pelanggan akan melakukan pembelian ulang di Usaha Dagang Wahyu Semarang .
 - b. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah persepsi pelanggan terhadap pelanggan akan menawarkan produk di Usaha Dagang Wahyu Semarang kepada pihak lain.
 - c. Tidak niat pindah adalah pelanggan akan tetap menggunakan produk di Usaha Dagang Wahyu Semarang walaupun ada pesaing.
 - d. Tidak punya pilihan lain adalah pelanggan akan tetap menjadi pelanggan di Usaha Dagang Wahyu Semarang .

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti, dimana objek tersebut memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap (Setiawan, 2005 : 140). Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh pelanggan Usaha Dagang Wahyu Semarang .

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Karena dalam penelitian ini sulit untuk mengetahui jumlah populasi yang menjadi pelanggan di Usaha Dagang Wahyu Semarang , maka menurut Djarwanto (2000:154) dasar pengambilan sampel yang digunakan adalah

$$: n = \frac{Z_{1/2, \alpha} \sigma^2}{E}$$

Keterangan :

N = banyaknya sampel yang diperlukan

$Z_{1/2, \alpha}$ = distribusi normal

E = besarnya kesalahan yang dapat diterima

σ = standar deviasi

Dalam penelitian ini $Z_{1/2, \alpha}$ yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 1 % dan standar deviasi (σ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96 \times 0,50^2}{0,01} \quad n = 96,04 \rightarrow 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan Usaha Dagang Wahyu Semarang .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar hubungan variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori.

Persamaan I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.018	1.138		.016	.988		
	PELAYANAN	.235	.044	.344	5.352	.000	.773	1.293
	PRODUK	.334	.073	.272	4.567	.000	.898	1.113
	NILAI	.488	.061	.496	7.958	.000	.820	1.219

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Data olahan SPSS, 2012

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,018 + 0,235X_1 + 0,334 X_2 + 0,488 X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- Nilai konstanta 0,018 mempunyai arti bahwa apabila nilai variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai pelanggan adalah tetap (konstan) maka perubahan variabel kepuasan positif
- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) 0,235 mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Jika kualitas pelayanan lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
- b_2 (nilai koefisien regresi X_2) 0,334 mempunyai arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan. Jika kualitas produk lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
- B_3 (nilai koefisien regresi X_3) 0,488 mempunyai arti bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Jika kepuasan pelanggan lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Persamaan II dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil output adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Pengolahan Data

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.180	1.215		3.440	.001		
	KEPUASAN	.707	.074	.695	9.558	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data olahan SPSS, 2011

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y_2 = 4,180 + 0,707Y_1$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- a. Nilai konstanta 4,180 mempunyai arti bahwa apabila nilai variabel kepuasan adalah tetap (konstan) maka perubahan variabel loyalitas negatif.
- b. B_1 (nilai koefisien regresi Y1) 0,707 mempunyai arti bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Jika kepuasan pelanggan lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas akan meningkat dan bersifat positif.

Uji F

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 72,378 sedangkan *degree of freedom* pada angka 4 dan 96 dalam tabel F diperoleh nilai sebesar 2,310 sehingga nilai F hitung sebesar $72,378 >$ nilai F tabel = 2,310. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara kualitas pelayanan, kualitas produk, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh :

1. Nilai Adjusted R square (R^2) yaitu sebesar 0,684 artinya variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai pelanggan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 68,4%, sedangkan sisanya sebesar 31,6% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Output SPSS dari Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.693	.684	1.241

a. Predictors: (Constant), NILAI, PRODUK, PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Hasil Output SPSS, 2013

2. Nilai Adjusted R square (R^2) yaitu sebesar 0,477 artinya variabel kepuasan pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 47,7%, sedangkan sisanya sebesar 52,3% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.482	.477	1.624

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS

4.4 Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Kenyamanan Toko adalah persepsi pelanggan terhadap rasa nyaman yang dirasakan pelanggan saat berbelanja di Usaha Dagang Wahyu Semarang, Kenyamanan pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap rasa nyaman pelanggan terhadap pelayanan karyawan di Usaha Dagang Wahyu Semarang, Kepedulian terhadap pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kepedulian karyawan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan di Usaha Dagang Wahyu Semarang .

Untuk kepuasan pelanggan terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman *et al.*, 1993). Kepuasan pelanggan harus disertai dengan loyalitas pelanggan . Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perusahaan yang diperoleh dari perusahaan. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perusahaan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan Usaha Dagang Wahyu Semarang memiliki persepsi yang tinggi mengenai kualitas pelayanan, tercermin pada besarnya nilai rata-rata total sebesar 3,95 (interval 3,40 – 4,19). Persepsi terbesar adalah rasa aman yaitu sebesar 4,06 yang berkategori baik, sedangkan indikator dengan persepsi paling kecil adalah kenyamanan kantor yaitu sebesar 3,83 yang berkategori cukup baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan semakin baik.

Kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Keandalan adalah persepsi pelanggan terhadap keawetan produk yang dijual di Usaha Dagang Wahyu Semarang, Keragaman produk adalah persepsi pelanggan terhadap bentuk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk dan Ketahanan produk adalah persepsi pelanggan terhadap usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas merupakan keseluruhan karakteristik-karakteristik dari suatu produk dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Selanjutnya Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi pelanggan, produk dan proses. Untuk yang berwujud barang ketiga orientasi tersebut hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas. Tetapi untuk jasa produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Dengan adanya produk yang berkualitas maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat.

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan Usaha Dagang Wahyu Semarang memiliki persepsi yang tinggi mengenai kualitas produk, tercermin pada besarnya nilai rata-rata total sebesar 3,98 (interval 3,40 – 4,19). Persepsi terbesar adalah kehandalan yaitu sebesar 4,00 yang berkategori baik, sedangkan indikator dengan persepsi paling kecil adalah ketahanan yaitu sebesar 3,97 yang berkategori cukup baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Monroe (2002:46) mendefinisikan nilai bagi pelanggan (*Customer Value*) sebagai *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Nilai bagi pelanggan bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau

layanan. Sebuah produk atau layanan perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin.

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan Usaha Dagang Wahyu Semarang memiliki persepsi yang tinggi mengenai nilai pelanggan, tercermin pada besarnya nilai rata-rata total sebesar 3,71 (interval 3,40 – 4,19). Persepsi terbesar adalah nilai produk yaitu sebesar 3,97 yang berkategori baik, sedangkan indikator dengan persepsi paling kecil adalah nilai personaliyaitu sebesar 2,96 yang berkategori cukup baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

d. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Mempertahankan pelanggan yang ada merupakan hal yang sangat penting, karena biaya untuk menarik pelanggan baru ternyata lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada (Rust & Zahorik, 1996). Untuk menjaga agar pelanggan tidak beralih ke penyedia jasa sejenis yang lain maka perusahaan perlu untuk membangun hambatan-hambatan yang mengikat pelanggan agar pelanggan tetap terus menggunakan produk dan jasa mereka. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1997: 24).

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan Usaha Dagang Wahyu Semarang memiliki persepsi yang tinggi mengenai kepuasan pelanggan, tercermin pada besarnya nilai rata-rata total sebesar 3,71 (interval 3,40 – 4,19). Persepsi terbesar adalah terpenuhinya harapan konsumen yaitu sebesar 3,97 yang berkategori baik, sedangkan indikator dengan persepsi paling kecil adalah kepuasan terhadap fasilitas yaitu sebesar 2,96 yang berkategori cukup baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan koefisien regresi dari beberapa variable yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa variable yang yang berpengaruh dominan adalah nilai pelanggan disusul kualitas produk. Untuk itu kepuasan pelanggan yang menjadi prioritas utama yang perlu untuk ditingkatkan adalah niali pelanggan dan kualitas produk. Variable nilai pelanggan yang perlu

ditingkatkan adalah nilai personal diantaranya Fasilitas yang diberikan oleh Usaha Dagang Wahyu Semarang dan kualitas produk yang perlu ditingkatkan adalah ketahanan, hal ini harus menjadi perhatian Usaha Dagang Wahyu karena ketahanan memiliki pengaruh yang kecil terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dalam pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

Saran

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan :

- a. Dalam penelitian ini persepsi paling kecil adalah nilai personal yaitu sebesar 2,96 yang berkategori cukup baik. Nilai personal merupakan nilai yang dimiliki karyawan dalam hal ini melayani pelanggan. Hal ini harus menjadi perhatian Usaha Dagang Wahyu untuk meningkatkan nilai personal misalnya dengan melatih karyawan dalam melayani pelanggan sehingga hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Sebaiknya pihak perusahaan lebih meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan prosedur atau peraturan yang ada, karena hal itu akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik terhadap pelanggan akan dapat memberikan harapan yang baik kepada pelanggan karena pelayanan merupakan faktor utama yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Misalnya dengan memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga pelanggan memiliki kemampuan yang memadai untuk menangani pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Christian. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V tahun 2006
- Darmayanti Diah. 2006. Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating terhadap loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya) *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*
- Ghozali Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dalam Program SPSS* Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang.
- Garvin. 1987. *Statistical forecasting for inventory control*. New York: McGraw-Hill.
- Garvin. 2005. *Statistical forecasting for inventory control*. New York: McGraw-Hill.
- Hidayat Rahmat. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V tahun 2009
- Kinner dan Taylor, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Bina Rupa Aksara.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1999. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Prenhallindo, Jakarta.
- Lamb, Hair, McDaniel, Marketing , Sixth Edition, Thom son Southwestern. 1995.
- Lupiyoadi. Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta
- Lupiyoadi. Rambat. 2002. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta
- Lupiyoadi. Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta
- Lupiyoadi. Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta
- Lupiyoadi. Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta

- Prabowo. 2002. "Membangun Keunggulan Melalui Relationship Marketing". Manajemen Usahawan-Lembaga Management FE UI. Jakarta.
- Peterson dan Wilson, 1992, Hubungan masyarakat, Prinsip, Kasus dan Masalah, Bagian Kedua, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Parasuraman, et.al, 1988, *Pelayanan Pelanggan yang Sempurna* , Kunci Ilmu, Yogyakarta
- Parasuraman, et.al, 1993, *Pelayanan Pelanggan yang Sempurna* , Kunci Ilmu, Yogyakarta
- Palilati Alida. 2007. Pengaruh Nilai pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Nasabah Tabungan. Jurnal pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. VII tahun 2007
- Palilati Alida. 2010. Pengaruh Nilai pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Nasabah Tabungan. Jurnal pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. VII tahun 2010
- Rudiyanto. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume III No. 3 Desember 2004 Halaman 289 -308 *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Putera 1912*
- Sunarto.2006. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan *Suryani, Tatik*. 2008, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya
- Sumarwan. 2010. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta
- Suwarni. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Industri Ritel. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. II tahun 2006.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta
- Umar, Husein, 2001, *Metode Riset*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Umar, Husein, 2002, *Metode Riset*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Yuniar. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Industri Ritel. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. II tahun 2006.