

# Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

1-3-2013

## MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN PADA TOKO BANGUNAN INDAH KIAT GEMILANG DI KUDUS

**Hendry Dwi Saputro**  
**Ekonomi dan Bisnis , Manajemen S1**  
**Email : [hendry\\_voil@yahoo.com](mailto:hendry_voil@yahoo.com)**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

### ABSTRACT

The aim of this research is analyzing influence of product quality, price and service on consumer loyalty. Population in this research is consumers that do to purchasing building material at T.B. Indah Kiat Gemilang, Jl. Siliwangi No. 3, Bulung Cangkring, Jekulo, Kudus and obtained sample about 100 consumers. Type the data is primary. Data collecting method is questionnaire. The analysis results with using multiple regression showed that: 1) product quality influence significant on consumer loyalty. 2) price influence significant on consumer loyalty. 3) service influence significant on consumer loyalty. 4) product quality, price and service influence significant on consumer loyalty. 5) ability product quality, price and service in explains consumer loyalty about 78,9%.

Key word : quality product, price, serice, consumer loyalty

### PENDAHULUAN

Suatu perusahaan dalam aktivitasnya menjadi hal wajib untuk mengelola jasa dengan baik, sehingga secara prinsip memerlukan manajemen profesional pada pemasaran, operasi maupun sumber daya manusia. Integrasi unsur-unsur tersebut akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa untuk meningkatkan kinerjanya. Kualitas merupakan titik awal dalam merebut pangsa pasar, sehingga tingkat kepuasan tidak hanya perlu dipertahankan tetapi juga harus ditingkatkan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menggerakkan, mengatur dan mengkoordinasikan kegiatan dari berbagai kelompok tenaga profesional, semi profesional dan tenaga non profesional yang ada sehingga dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan (Hadiyati,2010:82).

Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, namun konsumen juga berperan sebagai sumber penghasilan, tetap apabila konsumen melakukan pembelian yang berulang dan rutin, serta merekomendasikan produk atau pun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada teman, keluarga maupun kerabatnya, berarti konsumen tersebut loyal (Sussanto dan Damayanti,2008:59).

Loyalitas konsumen adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna,2003:41). Apabila konsumen loyal terhadap merek, maka akan berusaha menggunakan atau mengkonsumsi produk merek tersebut sepanjang waktu. Seorang konsumen yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain,

## Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

1-3-2013

apa pun yang terjadi dengan merek tersebut (Duriyanto, dkk, 2001:126).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Hardiman dan Mahdi (2005) faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk dan harga. Sedangkan menurut Cornelia, dkk (2008), Dama (2010), Hadiyati (2010), Gunawan dan Djati (2011) serta Setyorini (2011), salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara, 2003:231). Kualitas pelayanan

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora, 2002:162). Definisi lain kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:51). Menurut Cannon, dkk (2008:286), kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Menurut Simamora (2001:8), kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau

terdiri dua faktor utama, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. (Tjiptono, 2006:59).

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2006: 51).

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora, 2002: 174). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

#### Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan

## Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

1-3-2013

pelayanan yang menyertainya (Angipora,2002: 268). Definisi lain harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung,2004:78). Menurut Cannon,dkk, (2008:176), harga adalah sejumlah uang yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk mendapatkan kesepakatan.

Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini, kembali bagian pemasaran melalui para tenaga penjualnya mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk penetapan harga karena tenaga penjual yang berhubungan langsung dengan konsumen.

### Jasa

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:5). Menurut Kotler (2005:111), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Definisi lain jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono,2006:6).

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri

mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa.

Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan barang, jasa merupakan suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:6).

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara,2003:231). Definisi lain kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono,2006:59)

Kualitas pelayanan terdiri dua faktor utama, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. (Tjiptono,2006:59).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada

## Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

1-3-2013

persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten . (Tjiptono,2006:59).

### Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul di pandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti merek tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto, dkk,2001:4).

Konsumen yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat merek melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya, tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif. Bila sebagian besar konsumen dari suatu merek termasuk dalam kategori ini, berarti

kemungkinan ekuitas merek tersebut adalah lemah (Durianto,dkk,2001:126).

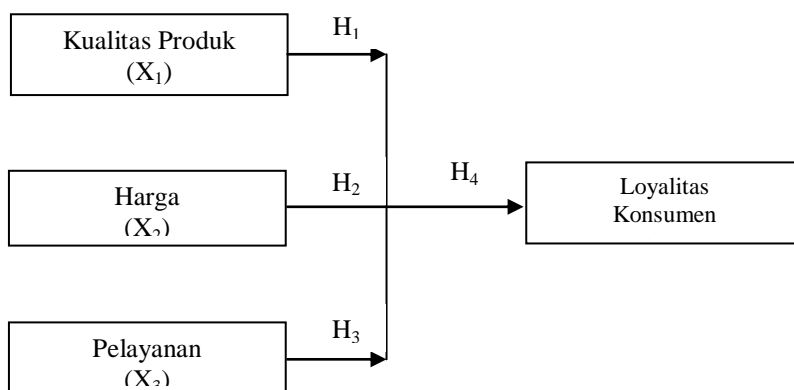
### Penelitian Terdahulu

1. Hardiman dan Mahdi (2005)  
Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh terhadap Kesetiaan Konsumen
2. Cornelia, dkk (2008)  
Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Dama (2010)
  - a. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah
  - b. Tangible, Empathy, Reliability, Responsivenss dan Assurance berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah
4. Hadiyati (2010)  
Bukti Langsung, Keandalan, Tanggapan, Jaminan dan Perhatian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
5. Gunawan dan Djati (2011)
  - a. Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap dan Empat berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien
  - b. Jaminan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien
6. Setyorini (2011)
  - a. Keandalan dan Empati berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
  - b. Daya Tanggap, Jaminan dan Bukti Langsung tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

# Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

1-3-2013

## Kerangka Konseptual



## HIPOTESIS

- $H_1$  : Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
- $H_2$  : Harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- $H_3$  : Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- $H_4$  : Kualitas produk, harga dan pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu :

#### 1. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora,2002:162).

Variabel kualitas produk diukur dengan indikator (Wahyudi,2005:169) :

- Awet bila disimpan
- Dinamis
- Lengkap

#### 2. Harga ( $X_2$ )

Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004:78).

Variabel harga indikator melalui (Wahyudi,2005:168):

- Harga bersaing dengan merek lain
- Harga terjangkau konsumen
- Harga sesuai dengan kualitas

#### 3. Pelayanan ( $X_3$ )

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara,2003:231).

Variabel pelayanan diukur melalui (Setyorini,2011:172) :

- Bukti fisik
- Keandalan
- Daya tanggap
- Jaminan
- Empati

Variabel dependen dalam terdiri dari

:

## Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

1-3-2013

### 4. Kepuasan Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2003:41).

Loyalitas konsumen diukur melalui (Gunawan dan Djati,2011:35) :

- Percaya terhadap produk perusahaan
- Tidak terpengaruh terhadap produk perusahaan lain
- Merekomendasikan kepada orang lain

### Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian bahan bangunan pada T.B. Indah Kiat Gemilang, Jl. Siliwangi No. 3, Bulung Cangkring, Jekulo, Kudus

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian bahan bangunan pada T.B. Indah Kiat Gemilang, Jl. Siliwangi No. 3, Bulung Cangkring, Jekulo, Kudus dan diperoleh sampel 100 responden.

### Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari

pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar,2005:42).

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioer yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen yang melakukan pembelian bahan bangunan pada T.B. Indah Kiat Gemilang, Jl. Siliwangi No. 3, Bulung Cangkring, Jekulo, Kudus.

### Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah **Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar,2006:241).

Rumus (Usman dan Akbar,2006:242) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Konsumen
a	=	konstanta
b	=	koefisien regresi
X <sub>1</sub>	=	Kualitas Produk
X <sub>2</sub>	=	Harga
X <sub>3</sub>	=	Pelayanan
e	=	error

# Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

1-3-2013

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Regresi

#### Regresi Berganda

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,638	,560		1,138	,258		
	Kualitas Produk	,398	,104	,403	3,811	,000	,190	5,265
	Harga	,302	,104	,314	2,910	,004	,183	5,476
	Kualitas Pelayanan	,152	,053	,227	2,877	,005	,341	2,929

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Berdasarkan hasil regresi dapat dibuat persamaan linear antara kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 0,638 + 0,398 X_1 + 0,302 X_2 + 0,152 X_3$$

### Uji - t

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,138	,258
	Kualitas Produk	3,811	,000
	Harga	2,910	,004
	Kualitas Pelayanan	2,877	,005

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

- Hasil uji - t kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 3,811 dengan sig.  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Hasil ini menunjukkan diterimanya  $H_a$  yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
- Hasil uji - t harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 2,910 dengan sig.  $0,004 < \alpha = 0,05$ . Hasil ini menunjukkan diterimanya  $H_a$  yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen.
- Hasil uji - t pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 2,877 dengan sig.  $0,005 < \alpha = 0,05$ . Hasil ini menunjukkan diterimanya  $H_a$  yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

# Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

1-3-2013

Uji – F

## ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416,985	3	138,995	124,641	,000 <sup>a</sup>
	Residual	107,055	96	1,115		
	Total	524,040	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Hasil uji – F kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 124,641 dengan sig.  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Hasil ini menunjukkan diterimanya  $H_a$

yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

## Koefisien Determinasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892 <sup>a</sup>	,796	,789	1,056

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Hasil *adjusted r square* sebesar 0,789. Hasil ini dapat diartikan bahwa kemampuan kualitas produk, harga dan pelayanan dalam menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 78,9%. Sementara untuk

21,1% lainnya (100% - 78,9%) loyalitas konsumen T.B. Indah Kiat Gemilang, Kudus dijelaskan oleh faktor lain di luar kualitas produk, harga dan pelayanan.

## KESIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
3. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

4. Kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
5. Kemampuan kualitas produk, harga dan pelayanan didalam mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap T.B. Indah Kiat Indah Kiat Gemilang Di Kudus adalah sebesar 78,9%



# Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

1-3-2013

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. **Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek**. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Cornelia, Ellys, Nancy Veronica, Endo Wijaya Kartika dan Thomas Kalibatu. 2008. "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry 5ASEC Surabaya". **Jurnal Manajemen Perhotelan**. Vol. 4, No. 2, September 2008. Hal. 45 – 57, Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Dama, Hais. 2010. " Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo". **Inovasi**. Volume 7. Nomor 2. Juni 2010. ISSN. Hal. 892 – 902. Universitas Negeri Gorontalo. Sulawesi.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. **Statistik Induktif**. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. **Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunawan, Ketut dan Sundring Pantja Djati. 2011. "Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum swasta di Kota Singaraja-Bali)". **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**. Vol. 13, No. 1, Maret 2011. , Hal. 32 – 39. Universitas Panji Sakti Singaraja. Bali.
- Hardiman, Febra dan Imam Mahdi. 2005. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen Terhadap Sebuah Merek Rokok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)". **Fokus Manajerial**. Vol. 3. No. 1. Hal. 11 – 20. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Hadiyati, Ernani. 2010. "Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)". **Jurnal Manajemen**. Vol. 2, Nomor 2, Juli – Desember 2010. Universitas Gajayana. Malang.
- Kotler, Philip. 2005. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.

## Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

---

1-3-2013

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Salemba Empat. Jakarta.
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. 2004. **Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial**. Cetakan Ketiga (Revisi). Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. **The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Setyorini, Winarti. 2011. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Mahkota di Pangkalan Bun". **Jurnal Socioscientia**. Volume 3. Nomor 1. Februari 2011. Hal. 167 – 178. Universitas Antakusuma (UNTAMA). Pangkalan Bun. Kalimantan Tengah.
- Sugiyono. 2005. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2003. **Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran**. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sussanto, Herry dan Wido Damayanti. 2008. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen". **Jurnal Ekonomi Bisnis**. No. 1, Vol. 13. April 2008. Hal. 59 – 67. Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Sutisna. 2003. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Cetakan 3. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. **Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan**. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2006. **Manajemen Jasa**. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.