

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA COUNTER HP “ JATI BIRD” SEMARANG

Alfi Sukma Wijaya

ABSTRAK

Perusahaan yang bergerak di bidang produk diuntut 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.

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. Terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

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

ABSTRACT

Companies engaged in the field of products in demand to be able to maintain a good reputation in the eyes of its customers. Quality of service is good and the quality will tend to give more satisfaction to the customers who use the services of the company. Regardless of the quality of service the company can not continue to maintain the image in the eyes of the customer. Good service will enable the company achieve its goal of achieving maximum profit through an increase in the number of buyers by customers continuously.

The results showed that there is a positive and significant effect between product quality to customer satisfaction. There is a positive and significant effect between service quality to customer satisfaction. To the effects of positive and significant correlation between the price on customer satisfaction. There is a significant positive effect between customer satisfaction and loyalty.

Keywords: price, quality of service, product quality, customer satisfaction and customer loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Tujuan suatu perusahaan yang bergerak di bidang produksi maupun di bidang jasa pada dasarnya adalah pencapaian tujuan yang telah diterapkan, ada yang berorientasi pada keuntungan maksimal dan ada yang tidak berorientasi pada keuntungan maksimal misalnya dalam bentuk sosial, namun untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan keuntungan perusahaan diharapkan tetap ada agar perusahaan dapat menjalankan aktivitasnya dalam mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang menjual produk yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai atribut

intrinsik sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya harga yang diketahui. Namun ketika kualitas produk secara intrinsik diketahui maka dugaan ini kurang meyakinkan (Zeithaml dalam Aryani dan Rosinta 2010). Lebih jauh lagi Zeithaml (dikutip oleh Pepadri 2002) menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Zhang (dalam Rahmasari 2004) menyatakan bahwa persaingan membuat dunia usaha berusaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan harga yang rendah. Abdul-Muhmin (2002), membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Harga yang dimaksud bukanlah harga dalam bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual produk, diskon dan system pembayaran yang diterapkan kepada pengguna produk. Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Wahyudi (2005) mengutarakan bahwa produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi.

Konsep produk ini lebih cenderung mengacu pada kualitas produk dan merk. Selnes (dalam Kuntjara 2007) mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas barang/jasa yang berhubungan dengan nama produknya. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas digambarkan oleh Feigenbaum (Jaluanto dan Widyaningrum 2012) sebagai faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

Naser et al (2001) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan, namun sayangnya Naser et al (2001) mencatat kurangnya perhatian pada hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dalam konteks perusahaan jasa. Penelitian Naser et al (2001) menunjukkan bahwa atribut-atribut produk mempengaruhi kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian Selnes (dalam Kuntjara 2007) menunjukkan bahwa kinerja produk sebagaimana dipersepsikan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara hasil penelitian Andreassen dan Lindestad (dikutip oleh Herwinarni dan Gunistiyo 2012) membuktikan bahwa kualitas produk diukur dari persepsi pelanggan atas tingkat kerusakan suatu produk mempengaruhi tingkat kepuasan.

Kepuasan konsumen merupakan respons konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Alat komunikasi tanpa kabel yang sering kita maksudkan Handphone adalah barang yang sudah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat pada saat ini dikarenakan handphone merupakan alat komunikasi yang praktis dan ekonomis. Akhir-akhir ini, semakin banyaknya vendor-vendor HP yang mengeluarkan produk-produk terbarunya yang siap bersaing di pasaran dengan berbagai fasilitas dan keunggulan masing-masing.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Counter HP “ Jati Bird” Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Counter HP “ Jati Bird” Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Counter HP “ Jati Bird” Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Counter HP “ Jati Bird” Semarang ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Counter HP “ Jati Bird” Semarang ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini diantaranya adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Counter HP “ Jati Bird” Semarang
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Counter HP “ Jati Bird” Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Counter HP “ Jati Bird” Semarang
4. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Counter HP “ Jati Bird” Semarang
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Counter HP “ Jati Bird” Semarang

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar. (Colin, 2003). Dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan produk) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau produk. Menurut Tjiptono (2004) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau produk. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen. (Swasta, 2008)

Harga merupakan satu – satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen yang paling flexibel, harga dapat diubah dengan cepat. Namun ada beberapa perusahaan yang tidak menangani penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering di variasi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian. (Kotler, 2001)

Perlu diingat bahwa tugas utama pemasar adalah membawa harga ke peringkat yang lebih rendah dengan mendorong faktor – faktor yang lain ke atas. Karena pada beberapa keputusan pembelian, harga yang rendah batasnya lebih unggul. Meskipun ada juga beberapa kondisi yang menyebabkan

konsumen rela untuk membayar dengan harga yang lebih mahal karena mereka diyakinkan oleh merek suatu produk atau manfaat yang ditawarkan.

Harga umumnya memiliki peranan penentu dalam pilihan pembeli. Hal ini makin berlaku untuk negara-negara miskin, dan untuk produk jenis komoditi. Tetapi faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pilihan pembeli selama beberapa dasawarsa ini. Namun harga masih merupakan unsur paling penting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas.

Harga suatu barang merupakan penentu bagi permintaan pasar. Secara umum konsepsi harga sangat terkait dengan nilai dan manfaat. Nilai adalah ungkapan yang bersifat kualitatif terhadap kekuatan suatu barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran, sementara manfaat adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Swasta, 2005). Pada awalnya harga ditetapkan oleh tawar menawar antara pembeli dan penjual, dan faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, unsur lain menunjukkan biaya dan persaingan. Banyak perusahaan tidak mampu dalam menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan yang berorientasi kepada biaya, harga yang sering kurang direvisi, harga yang kurang bervariasi untuk produk-produk di segmen pasar yang berbeda.

Setiap perusahaan selalu berusaha dapat menetapkan harga jual dapat diterima konsumen, karena harga merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian dan menentukan diterima atau tidaknya barang oleh konsumen. Sedangkan pendapat lain mengenai definisi harga adalah nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau produk tertentu bagi seseorang. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus dapat menutup semua ongkos atau biaya yang telah dikeluarkan. Indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (Swasta, 2005).

1. harga yang ditawarkan
2. kesesuaian harga dengan harga pasar
3. Harga terjangkau bagi konsumen
4. Harga wajar dan kompetitif

Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat melalui *atribut produk* yaitu unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan

keputusan pembelian meliputi (merek, kemasan, jaminan, pelayanan dll). Tjiptono F. (2001)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen yang meliputi barang secara fisik, produk, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assuari, 2005). Sedangkan menurut Kotler (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler (2001), produk dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan manfaat penggunaannya, antara lain :

- a. Inti produk (*core benefit*)
Merupakan manfaat dasar yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pemakainya.
- b. Produk dasar (*basic product*)
Pada tingkat ini pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Misalnya merek, packaging, label dan fitur
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*)
Merupakan suatu set atribut kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli suatu produk.
- d. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*)
Merupakan tambahan dari produk inti yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka. Misalnya warranty, instalation, delivery dan survey.
- e. Produk potensial (*potential product*)
Mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk itu di masa depan.

Produk merupakan salah satu unsur penting karena dapat mempengaruhi pemasaran. Jenis produk yang dihasilkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, penentuan harga dan cara penyalurannya. Konsumen dalam membeli barang atau produk dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, konsumen membeli suatu produk bukanlah dari produk yang dibelinya tersebut.

Dalam penyediaan barang atau produk dalam kegiatan usahanya para pengusaha memerlukan suatu perencanaan yaitu perencanaan barang. Perencanaan barang mencakup semua kegiatan produsen dan penyalur untuk menentukan susunan product liniya. Product line adalah sekelompok barang yang pokoknya mempunyai tujuan penggunaan sama dan memiliki karakteristik yang hampir sama (Basu Swasta, 2008). Jadi dalam satu *product line* terdapat barang-barang yang cenderung sama baik tujuan penggunaannya maupun karakteristik fisiknya. Sedangkan satu jenis barang yang terdapat dalam product line disebut product

item. Dan seluruh barang yang ditawarkan perusahaan dinamakan product mix.

Untuk memasarkan *product line* diperlukan strategi yaitu :

1. Perluasan product mix, yaitu dengan menabahkan jumlah product line atau product item.
2. Penyempitan product mix, yaitu dengan mengadakan penyempitan atau pengurangan *product line*.
3. Perubahan produk, yaitu dengan mengadakan perbaikan dari produk yang telah ada daripada mengembangkan produk jenis baru.
4. Perubahan produk yang ada, yaitu agar siklus produk bisa diperpanjang dan meningkatkan volume penjualan.
5. Penentuan posisi produk, dilaksanakan untuk mengetahui posisi produknya berhubungan dengan produk lain di pasar.
6. *Trading up dan trading down*, yaitu strategi yang pada dasarnya sama dengan perluasan dan penyempitan produk, tetapi strategi ini lebih menekankan pada kegiatan promosi. Trading up berarti perusahaan menambah barang prestise agar terjadi peningkatan penjualan pada produk yang berharga murah. Sedangkan trading down berarti menambah barang yang lebih murah agar dapat diserap oleh masyarakat yang mempunyai daya beli rendah.
7. Deferensi barang dan segmentasi pasar, yaitu dilaksanakan oleh perusahaan yang ingin memasuki persaingan, perusahaan melakukan promosi yang menekankan pada pengertian bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk saingan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2004). Menurut Kotler (2003) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Rangkuti (2002) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai pelayanan. Dan kepuasan konsumen selain dipengaruhi oleh pelayanan juga ditentukan pelayanan, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. (Rangkuti, 2002)

Menurut Day (Tjiptono, 2004) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. 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.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya. (Lupiyoadi : 2006) Hal ini ditunjukkan konsumen setelah terjadi proses pembelian. Apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan menunjukkan besar kemungkinan untuk kembali menggunakan kembali produk atau produk yang sama. Konsumen yang merasa puas akan lebih cenderung untuk memberikan referensi yang baik terhadap produk atau produk kepada orang lain. Tidak demikian jika konsumen tersebut tidak puas. Konsumen yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk atau secara ekstrim dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan suatu produk atau produk sebagai akibat dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana konsumen dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan produk yang diperolehnya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi konsumen atas produk dan produk yang telah dirasakan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. (Rangkuti, 2002) Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai pelayanan. Dan kepuasan konsumen selain dipengaruhi oleh pelayanan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. (Irawan, 2008)) Adapun penjelasan dari

semua faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas produk adalah driver kepuasan konsumen yang multi dimensi. Konsumen akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
- b. Harga, konsumen yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi
- c. *Service quality* adalah konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles, responsiveness, reliability, assurance dan empathy.*
- d. *Emotional factor* adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang.
- e. Biaya dan kemudahan adalah konsumen akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah sebuah keputusan konsumen secara sukarela untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam periode waktu yang panjang. Dalam konteks bisnis loyalitas dapat digunakan untuk menjelaskan kesediaan konsumen untuk berlangganan secara terus menerus pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, pembelian dan menggunakan produk atau produk berulang dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Heriyus (2001) loyalitas adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang. Dalam hal ini kepuasan dilihat sebagai sebuah pendahuluan dari sikap relatif karena tanpa kepuasan konsumen tidak akan memberikan sikap yang mendukung sebuah produk atau produk yang telah dibandingkan dengan alternative yang lain.

Heriyus (2001) mengatakan bahwa loyalitas konsumen dapat dilihat dari berbagai hal antara lain :

1. Pertumbuhan pendapatan sebagai hasil dari pembelian ulang dan penyerahan.
2. Penurunan biaya sebagai hasil dari rendahnya pengeluaran akuisisi konsumen dan efisiensi dalam melayani pelanggan
3. Perhatian karyawan meningkat karena bangga dengan pekerjaannya dan kepuasannya meningkat, sehingga mengurangi biaya untuk penyewaan, biaya untuk memberi pelatihan dan naiknya produktifitas.

Dari berbagai penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah keputusan konsumen secara sukarela untuk terus menggunakan atau berlangganan pada sebuah

perusahaan tertentu dalam waktu yang panjang yang ditunjukkan dengan sikap dan perilaku.

Loyalitas konsumen merupakan tiket menuju sukses semua bisnis. Pihak-pihak yang dikategorikan sebagai konsumen setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya konsumen yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya. Mouren (2004)

Loyalitas konsumen mencerminkan niatan berperilaku konsumen atas produk atau produk perilaku dimana kemungkinan menghasilkan pembelian ulang di masa yang akan datang atau pembaruan kontrak produk atau sebaliknya, perilaku itu juga menggambarkan seberapa mungkin konsumen akan beralih ke penyedia layanan, serta seberapa mungkin konsumen akan memberikan informasi yang positif kepada pihak lain. Mouren (2004)

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

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, 2008). Definisi operasional meliputi :

1. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk yang ditawarkan oleh Counter HP “ Jati Bird” Semarang Semarang (Rangkuti, 2004) Indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
 - a) Harga yang ditawarkan yaitu harga yang ditawarkan oleh Counter HP “Jati Bird” Semarang Semarang sesuai dengan manfaat yang diterima.
 - b) Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu harga yang ditawarkan oleh Counter HP “ Jati Bird” Semarang sesuai dengan harga pasar
 - c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu Kesesuaian harga dengan kualitas produk di Counter HP “ Jati Bird” Semarang Semarang
 - d) Harga yang kompetitif
 - e) Harga yang ditawarkan terjangkau
2. Kualitas produk adalah suatu barang, produk atau gagasan yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen pengguna Counter HP “ Jati Bird” Semarang

Semarang. (Lopiyoadi, 2008). Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Keanekaragaman produk adalah jenis produk yang dimiliki oleh Counter HP “ Jati Bird” Semarang Semarang
 - b. Ketahanan produk adalah produk yang dimiliki oleh Counter HP “ Jati Bird” Semarang memiliki fasilitas yang memadai.
 - c. Kesesuaian terhadap spesifikasi produk adalah armada yang dimiliki oleh Counter HP “ Jati Bird” Semarang sesuai dengan spesifikasi standar handphone
3. Kualitas pelayanan adalah tingkatan baik buruknya kegiatan yang dapat didefinisikan tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk yang ditawarkan oleh Counter HP “ Jati Bird” Semarang Semarang. (Lopiyoadi, 2008). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
 - a. Bukti fisik adalah kondisi produk yang dimiliki oleh Counter HP “ Jati Bird” Semarang Semarang baik
 - b. Keandalan atas informasi data yang diberikan adalah informasi yang diberikan Counter HP “ Jati Bird” Semarang Semarang cukup memenuhi keinginan konsumen.
 - c. Ketanggapan terhadap konsumen adalah karyawan Counter HP “ Jati Bird” Semarang memiliki ketanggapan yang baik terhadap konsumen.
 - d. Empati adalah karyawan memiliki kepedulian terhadap keluhan konsumen.
 4. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya pada konsumen Counter HP “ Jati Bird” Semarang Semarang. (Lupiyoadi, 2008). Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :
 - a. Terpenuhinya harapan konsumen adalah konsumen menggunakan jasa Counter HP “ Jati Bird” Semarang harapannya terpenuhi
 - b. Perasaan puas menggunakan produk adalah pelanggan merasa puas terhadap pelayanan Counter HP “ Jati Bird” Semarang Semarang
 - c. Kepuasan terhadap fasilitas adalah kepuasan pelanggan terhadap fasilitas fisik armada di Counter HP “ Jati Bird” Semarang Semarang.
 - d. Kepuasan dengan pelayanan adalah rasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Counter HP “ Jati Bird” Semarang Semarang

5. Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang mendukung secara lebih yang telah dibandingkan dengan beberapa alternative yang lain dan berlangganan ulang. Indikator loyalitas pelanggan menurut Lupiyoadi (2008) adalah sebagai berikut :

- Transaksi ulang adalah pelanggan akan melakukan pembelian ulang di Counter HP “ Jati Bird” Semarang .
- Merekomendasikan kepada pihak lain adalah pelanggan akan menawarkan produk di Counter HP “ Jati Bird” Semarang kepada pihak lain.
- Tidak niat pindah adalah pelanggan akan tetap menggunakan produk di Counter HP “ Jati Bird” Semarang walaupun ada pesaing.
- Tidak punya pilihan lain adalah pelanggan akan tetap menjadi pelanggan di Counter HP “ Jati Bird” Semarang .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari jawaban responden tersebut valid atau tidak. Hal itu mengingat jawaban para responden satu dengan yang berbeda. Sehingga perlu dibuat validitas. Kriteria dikatakan valid apabila nilai r hitung \geq nilai r tabel. Berdasarkan tabel 4.9 dibawah ini menunjukkan bahwa pada pegujian validitas untuk masing-masing harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan Adapun hasil dari pengujian validitas ditetapkan antara lain:

Variabel	Indikator	α	R tabel	r Hitung	Ket
Loyalitas pelanggan	a. Transaksi ulang	0,05	0,197	0,494	Valid
	b. Merekomendasikan kepada pihak lain	0,05	0,197	0,551	Valid
	c. Tidak niat pindah	0,05	0,197	0,517	Valid
	d. Tidak punya pilihan lain	0,05	0,197	0,703	Valid
Kepuasan pelanggan	a. Terpenuhinya harapan konsumen	0,05	0,197	0,587	Valid
	b. Perasaan puas menggunakan jasa	0,05	0,197	0,744	Valid
	c. Kepuasan terhadap fasilitas	0,05	0,197	0,762	Valid
	d. Kepuasan terhadap pelayanan	0,05	0,197	0,770	Valid
Harga	f) Harga yang ditawarkan	0,05	0,197	0,721	Valid
	g) Kesesuaian harga dengan harga pasar	0,05	0,197	0,775	Valid
	h) Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,05	0,197	0,708	Valid
	i) Harga yang kompetitif	0,05	0,197	0,779	Valid
	j) Harga terjangkau	0,05	0,197	0,708	Valid

Kualitas Produk	d. Keanekaragaman produk	0,05	0,197	0,536	Valid
	e. Ketahanan produk	0,05	0,197	0,595	Valid
	f. Kesesuaian terhadap spesifikasi produk	0,05	0,197	0,734	Valid
Kualitas pelayanan	e. Bukti fisik	0,05	0,197	0,492	Valid
	f. Keandalan atas informasi data yang diberikan	0,05	0,197	0,569	Valid
	g. Ketanggapan terhadap konsumen.	0,05	0,197	0,743	Valid
	h. Empati	0,05	0,197	0,743	Valid

Dapat dilihat dari tabel 4.9 diatas dapat ketahu bahwa nilai r hitung lebih besar dari 0,197, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Berikut hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan.

No	Variabel	α	Cronbach alpha	Standar alpha	Keterangan
1.	Harga	0,05	0,848	0,7	Reliabel
2.	Kualitas produk	0,05	0,757	0,7	Reliabel
3.	Kualitas produk	0,050,0	0,759	0,7	Reliabel
4.	Kualitas pelayana n	5	0,834	0,7	Reliabel
5.	Kepuasan pelanggan	0,05	0,746	0,7	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan , diperoleh nilai cronbach alpha lebih besar dari standar alpha. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar hubungan variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Adapun analisis jalur menggunakan SPSS versi 16.00 antara lain sebagai berikut :

Persamaan I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.018	1.114		-.016	.987
	HARGA	.237	.044	.342	5.396	.000
	PRODUK	.300	.075	.238	4.024	.000
	PELAYANAN	.514	.062	.513	8.294	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

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

$$Y_1 = -0,018 + 0,237X_1 + 0,300 X_2 + 0,514 X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- Nilai konstanta -0,018 mempunyai arti bahwa apabila nilai variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah tetap atau konstan maka perubahan variabel kepuasan negatif.
- Harga memiliki koefisien regresi 0,237 mempunyai arti bahwa apabila harga terjangkau maka akan meningkatkan kepuasan dimana variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
- Kualitas produk memiliki koefisien regresi 0,300 mempunyai arti bahwa apabila kualitas produk meningkat maka akan meningkatkan kepuasan dimana variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
- Kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi 0,514 mempunyai arti bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat maka akan meningkatkan kepuasan dimana variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Persamaan II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.969	1.150		3.452	.001
	KEPUASAN	.721	.070	.722	10.343	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

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

$$Y_2 = 3,969 + 0,721 Y_1$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- Nilai konstanta 3,969 mempunyai arti bahwa apabila nilai variabel kepuasan adalah tetap (konstan) maka perubahan variabel loyalitas positif.
- Kepuasan pelanggan memiliki koefisien regresi 0,721 mempunyai arti bahwa apabila kepuasan pelanggan meningkat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dimana variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk kualitas produk adalah 5,396 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan nilai t tabel diketahui sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 5,396 > nilai t tabel = 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila Harga ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian **mampu menerima Ha₁** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima. Dalam penelitian ini Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat diartikan bahwa harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen meningkat terjangkau maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk kualitas produk adalah 4,024 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan nilai t tabel diketahui sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 4,024 > nilai t tabel = 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian **mampu menerima Ha₁** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima. Dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena produk yang berkualitas akan dapat menambah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk sehingga dengan adanya keputusan konsumen melakukan pembelian maka kepuasan konsumen akan meningkat.

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

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian **mampu menerima H_{a1}** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk Kualitas pelayanan adalah 8,294 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 100 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 8,294 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, artinya apabila kepuasan pelanggan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian **mampu menerima H_{a2}** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas (Y) dapat diterima. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas maka jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk kepuasan pelanggan adalah 10,343 dengan signifikansinya sebesar 0,000 sedangkan pada taraf sebesar 0,025 dengan df sebesar = 100 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 10,343 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dalam pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika harga terjangkau maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

2. Terdapat pengaruh positif terhadap kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan jika kualitas produk meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
4. Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Saran

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Item pertanyaan variabel kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan indikator yang paling kecil adalah bukti fisik. Sebaiknya pihak counter hp jatibird memberikan kenyamanan seperti ruang tunggu yang nyaman dengan diberi ac atau setidaknya kipas angin karena tempatnya pengap serta diberi tambahan tempat duduk agar calon pembeli merasa betah jika menunggu disaat ramai.
2. Item pertanyaan variabel kualitas produk yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan indikator yang paling kecil adalah kesesuaian terhadap spesifikasi produk. Sebaiknya pihak counter hp jatibird menjelaskan dulu secara detail tentang spesifikasi apa saja yang terdapat dalam hape yang diinginkan pelanggan serta menyarankan kepada pelanggan bahwa ada referensi hp lain yang lebih bermutu dan berkualitas dari hp yang dimaksud oleh pelanggan.
3. Item pertanyaan variabel harga yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan indikator yang paling kecil adalah harga yang ditawarkan terjangkau. Hal ini harus menjadi perhatian counter hp jati bird semarang dalam menawarkan harga produk-produk agar dapat dijangkau oleh segala kalangan konsumen. Hal ini juga dapat ditingkatkan oleh counter hp jatibird dengan memberikan semacam promosi diskon untuk meningkatkan penjualan dan citra counter hp jatibrid di benak konsumen merupakan counter yang memiliki harga yang terjangkau dan barang yang dijual berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Muhmin. 2002. Effects of Supplier's Marketing Program Variables on Industrial Buyers' Relationship Satisfaction and Commitment'. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17 No. 7, p.637–651.
- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Volume 17, Nomor 2, Mei—Agustus 2010, hlm. 114-126.
- Assaury. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Basu Swasta dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- Collin. 2003. Partitioning country-of-origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24, 291±306.
- Djarwanto, 2000, *Statistik Induktif*. BPFE : Yogyakarta,
- 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, 2008, *Aplikasi Analisis Multivariate dalam Program SPSS* Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang.
- Heriyus 2001. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume III No. 3 Desember 2004 Halaman 289 -308 *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Putera 1912*
- Herwinarni, Yuniarti dan Gunistiyo. 2012. Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Indonesia di Kota Tegal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*.
- 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
- Husen Umar, 1998, *Metode Riset*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Irawan, Handy , 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Jaluanto dan Dyah Widyaningrum. 2012. Analisis Kualitas Produk, Biaya Kualitas dan Volume Penjualan (Studi Kasus Perusahaan Emping UD. HN Putra, Limpung, Kabupaten Batang). *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*.
- Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Prenhallindo, Jakarta.
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kuntjara. 2007. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus di PT Wijaya Karya Beton Wilayah IV; Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng)*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Lupiyoadi Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta
- Mauren, 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Pustaka.
- Nasser, Norr., T. Ramayah M. Ameen S.M.A., Abdul Wahab. 2001. Determinants of Salesperson Performance, *Jurnal Strategi Bisnis*, Vol 6, Th. IV.
- Palilati Alida 2007. Pengaruh Nilai pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Nasabah Tabungan. *Jurnal pemasaran. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. VII tahun 2007
- Pepadri, Isman. 2002. Pricing is The Moment of Truth All Marketing Comes to Focus in The Pricing Decision. *Usahawan* No. 10 Th XXXI Oktober 2002.
- Rahmasari, Lisda. 2004. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing serta Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada*

Industri Manufaktur di Semarang). Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Rusdarti. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume III No. 3 Desember 2004 Halaman 289 -308 *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Putera 1912*

Rangkuti, Freddy. 2002, *Measuring Customer Satisfactio. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis PL-JP*. PT Gramedia Pustaka Tama : Jakarta

Suryani,. 2008, Manajemen Pemasaran . PT Gramedia Pustaka Tama : Jakarta

Sekaran Uma, 2006, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Setiawan E. 2005, *Metodologi Bisnis*, Yayasan Widya Manggala Indonesia : Semarang.

Supranto, J., 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.

Stanton William. *Manajemen Pemasaran*. 2005. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiharto Joko.2009. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien PT. PLN cabang Semarang. *Skripsi* tidak dipublikasikan.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta

_____. 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta

Tries Edi Wahyono. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Industri Ritel. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. II tahun 2006.

Wahyudi, HD. 2005. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Eksekutif*.