

KAJIAN LOYALITAS PELANGGAN DARI PERSPEKTIF KEPUASAN PELANGGAN PASIR CV PUTRA MULIA BATU MERAPI BERBASIS BAURAN PEMASARAN

Ahmad Dimyathi Atmawijaya ¹⁾
Ambar Lukitaningsih ²⁾

^{1, 2)} Magister Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

e-mail: ¹⁾ dimy@adyadharmautama.co.id

²⁾ ambaryudono@yahoo.com

ABSTRACT

This research is done on sand customers in CV Putra Mulia Batu Merapi, one of the sand mining companies in Klaten district, Central Java province. To know the direct influence between variables; Product quality, service quality and selling price to customer satisfaction, and direct influence between variables; Product quality, service quality, selling price to customer loyalty mediated by customer satisfaction. The data used in this study is primary data sourced from the questionnaire, the sample in this study amounted to 60 respondents. The result of the research shows that: 1) The quality of the product has a positive and significant effect on the satisfaction, 2) The quality of service has positive and significant effect on the satisfaction, 3) The price has negative and insignificant effect to the satisfaction, 4) The product quality has negative and insignificant effect to the loyalty, 5) Quality of service has positive but insignificant effect on loyalty, 7) Quality of product, service quality and price simultaneously have positive and significant effect on satisfaction, 8) Quality of product, service quality, price And customer satisfaction simultaneously have a positive but not significant effect on loyalty, 9) Customer satisfaction has negative and insignificant effect on loyalty.

Keywords: *product quality, service quality, price, satisfaction, loyalty.*

PENDAHULUAN

Kabupaten Klaten adalah salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki Sumber daya Alam berupa pasir yang cukup melimpah. Genesa pasir erat kaitanya dengan gunung api, saat gunung api erupsi, lava sebagian terbekukan dan menjadi batuan pasir, batuan pasir terendapkan dalam waktu yang lama dan sebagian juga tertransportasi secara alami. Proses penambangan pasir bisa dilakukan dengan penggalian bebas pada tipe endapan darat, dengan penyedotan pada endapan aliran sungai, dan dengan penyemprotan dari endapan placer pada tebing bukit.

Pasir di kabupaten Klaten merupakan pasir dari hasil galian tanah yang sering disebut galian pasir, pada umumnya setiap galian pasir ini memiliki kualitas pasir yang berbeda-beda. Dari galian tersebut akan didapat ukuran butir pasir halus atau kasar, dengan berba-

gai macam warna, namun hal ini bukan parameter untuk pasir halus atau kasar itu jelek, yang menjadi penentu kualitas produk pasir lebih diutamakan pada kadar lumpur yang tercampur dalam pasir dan juga berdasarkan komposisi mineral di dalamnya.

Pasir untuk bangunan berdasarkan gunanya di bagi pada 3 macam, yaitu (1) Pasir pasang, yaitu jenis pasir digunakan untuk pemasangan dinding dan plesteran dinding yang di mana pasir dengan butir halus dan lembut. (2) Pasir cor, yaitu jenis pasir yang di gunakan untuk pekerjaan cor beton yang di mana pasir dengan butir kasar, keras dan kuat. (3) Pasir urug, yaitu pasir yang di pakai untuk pengu-rugan, karena memiliki gradasi yang sangat bervariasi dan lebih banyak percampuran tanah/lumpur atau material lainnya.

Pola pelayan penjualan pada tambang pasir di kabupaten Klaten pada umumnya ter-

bagi pada 3 jenis: (1) Penjualan di mulut tambang di atas truck pelanggan (FOT- Free on to truck) yaitu truck pelanggan mendatangi quarry dan masuk pada Front quarry, diayak sekaligus muat, atau sudah diayak lalu dimuat ke truck pelanggan di area quarry, (2) Penjualan di stockpile/ Depo, truck pelanggan memuat material pada stockpile yang aksesnya lebih strategis, (3) Penjualan franco pelanggan, yaitu produsen pasir mengirimkan pasir ke lokasi pelanggan.

Berdasarkan pola pelayanan penjualan dan kualitas produk maka tuntutan pelanggan saat ini, yaitu: Pasir bersih sesuai SNI dari tiap kegunaannya, penambangan pasir yang berwawasan lingkungan dan berasaskan konservasi lingkungan, pelayanan pengiriman yang *on time*, pelayan antrian yang tidak terlalu panjang pada pola penjualan di mulut tambang, dan Keberlanjutan pasokan pasir khususnya untuk industri batching plant. CV Putra Mulia Batu Merapi (PMNM) merupakan salah satu perusahaan pertambangan pasir di Kabupaten Klaten Provinsi Jawa Tengah, memiliki 3 quarry dengan kapasitas produksi 200.000 M3 pasir pertahun, CV Putra Mulia Batu Merapi berada pada peringkat ke- 3 di kabupaten Klaten dalam kapasitas penjualan, adapun fenomena yang mempengaruhi penjualan CV Putra Mulia Batu Merapi.

1. Fenomena terkait kualitas produk

Pasir kurang bersih karena tidak melalui proses pencucian yang baik, menyebabkan kadar lumpur masih di angka lebih dari 5%, serta keseragaman ukuran butir halus dan kasar masih tercampur tidak seragam akibat menggunakan pengayakan manual.

Gambar 1. Pengayakan Pasir Secara Manual



Sumber: Foto Peneliti, 2017

2. Fenomena terkait kualitas layanan

Pada penjualan di mulut tambang belum efektifnya pelayanan antrian, kapasitas pelayanan satu jam hanya mampu melayani 5 antrian dari 8 antiran yang ada.

Gambar 2. Antrian Pengisian Truk Pasir



Sumber: Foto Peneliti, 2017

3. Fenomena terkait harga

CV Putra Mulia Batu Merapi melakukan penetapan harga berdasarkan harga pasaran, tidak melakukan diskon-diskon terhadap segmen pasar tertentu atau waktu pembelian (musim proyek konstruksi). CV Putra Mulia Batu Merapi telah berdiri 4 tahun, namun akhir tahun 2016 mengalami penurunan omzet penjualan. Menurunnya omzet penjualan merupakan indikator dari menurunnya kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas layanan dan harga jual.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk merupakan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Usaha untuk memuaskan pelanggan sangatlah sulit karena persaingan yang ketat dan perubahan lingkungan sosial yang mempengaruhi perilaku pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga keberlangsungan usahanya, pelanggan yang setia adalah pelanggan yang puas akan produk, dan layanan, sehingga pelanggan memiliki antusias untuk memperkenalkan produk kepada pasar lainnya, serta akan loyal terhadap produk varian lain dari perusahaan.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga jual terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga jual terhadap loyalitas pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk, kualitas layanan, dan harga

jual secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

8. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk, kualitas layanan, harga dengan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
9. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

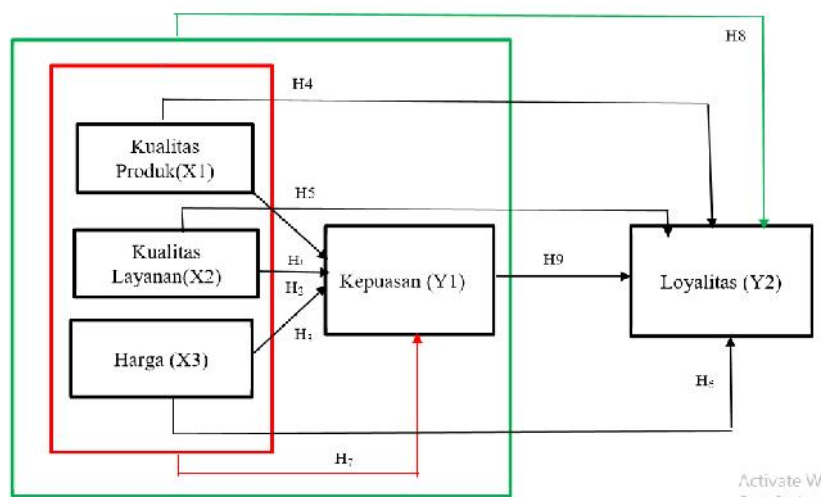
Kerangka Pemikiran

Untuk menunjukkan suatu arah dari penyusunan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dibuatlah suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti gambar 3 berikut:

Keterangan:

1. Variabel bebas (X)
 - a. Kualitas produk (X1)
 - b. Kualitas layanan (X2)
 - c. Harga jual (X3)
2. Variabel terikat (Y2)
 - Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan.
3. Variabel intervening (Y1)
 - Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Gambar 3. Skema Kerangka Pemikiran



TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 266) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Azhar J. Habu (2013) menemukan bukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Mowen, dkk (2002) mengemukakan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan "suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan". Kualitas layanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik layanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan tersebut dinilai semakin bermutu. Sebaliknya, apabila layanan yang diberikan kurang baik, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Azhar J. Habu (2013) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 99) bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diberikan

lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif, sehingga harga jual dari perusahaan sangat mempengaruhi terhadap kepuasan para pelanggan. Penelitian Azhar J. Habu (2013) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Apri Budianto (2015: 37) bahwa "Orang yang membeli untuk pertama kalinya akan melewati lima tahap: Pertama, konsumen menjadi sadar akan produk dan kedua melakukan pembelian pertama, ketiga pembeli memasuki dua fase pembentukan sikap yaitu evaluasi setelah pembelian, tahap keempat untuk membeli dan tahap kelima membeli kembali. Saat konsumen sadar akan kualitas suatu produk akan kembali membelinya saat terjadi berkali-kali membeli artinya memiliki loyalitas. Joko Sulistyono (2016) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas pelanggan menurut Costabile dalam Philip and Keller (2009: 128) adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan, Kualitas layanan yang baik dalam perusahaan sangat mempengaruhi pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Joko Sulistyono (2016) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H5: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Seorang pelanggan akan menampilkan perilaku pembelian berulang ketika mereka merasakan harga layanan dan produk yang ditawarkan masuk akal. Penelitian Siti Nur Azizah (2016) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H6: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupyoadi (2001: 158) ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut: kualitas produk yang bermutu, kualitas tinggi layanan, emosi, harga terjangkau dan biaya. Penelitian yang dilakukan Joko Sulisty (2016) membuktikan bahwa produk mutu tinggi, layanan yang baik dan harga murah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H7: Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

8. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dengan Kepuasan Pelanggan secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Produk/jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over fulfillment*. Penelitian yang dilakukan Joko Sulisty (2016) membuktikan bahwa produk mutu tinggi, layanan yang baik, harga murah dengan tingginya kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H8: Kualitas produk, kualitas layanan, harga dengan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

9. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses semua bisnis. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas dan menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas. Kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi. Penelitian yang dilakukan Azhar J. Habu (2013) membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H9: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Subjek, Objek dan Sampel

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan CV Putra Mulia Batu Merapi. Objek dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas layanan, harga jual, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sample terdiri dari 60 responden yang mengisi kuesioner, responden diambil dari populasi dengan teknik *purposive sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan kuesioner, jawaban atas daftar kuesioner diisi responden dengan menggunakan skala likert (*likert scale*), seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Kategori & Skoring

Pernyataan	Disingkat	skor
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Mas'ud (2004: 128)

Variabel dan Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas ialah kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2) dan harga jual (X3); Variabel *Intervening*, kepuasan pelanggan (Y1); Variabel terikat (*Dependent Variable*), loyalitas pelanggan (Y2).

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Butir
Kualitas produk (X1)	Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.	1. Kinerja produk (X1.1)	3
		2. Fitur (X1.2)	3
		3. Gaya dan desain (X1.3)	
Kualitas Layanan (X2)	Menurut Kotler dan Armstrong (2009: 143), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan perusahaan yang bersangkutan.	1. Keandalan (X2.1)	3
		2. Daya tanggap (X2.2)	3
		3. Empati (X2.3)	
Harga (X3)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008: 344).	1. Berdasarkan nilai (X3.1)	3
		2. Berdasarkan Biaya (X3.2)	3
		3. Berdasarkan nilai tambah (X3.3)	
Kepuasan pelanggan (Y1)	Menurut Dutka (2008: 199) penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga atribut kepuasan pelanggan yaitu atribut yang berhubungan dengan produk, pelayanan, dan pembelian.	1. Puas dengan produk (Y1.1)	3
		2. Puas dengan pelayanan (Y1.2)	3
		3. Puas dengan pembelian (Y1.3)	3
Loyalitas pelanggan (Y2)	Menurut Griffin (Budianto, 2015: 37) Loyalitas lebih mengarah pada perilaku yang ditunjukkan dengan "pembelian rutin yang didasarkan kepada unit pengambilan keputusan.	1. Pembelian ulang (Y2.1)	3
		2. Komitmen (Y2.2)	3
		3. Rekomendasi (Y2.3)	

Uji Instrumen

Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan data dari responden. Aplikasi yang digunakan adalah SPSS 17.0 dinyatakan sah sebagai berikut:

1. Untuk menguji validitas, jika tingkat korelasi antara indikator variabel dengan variabel mempunyai tingkat signifikan < 0,05 maka data dikatakan bahwa indikator tersebut valid. Pengukuran validitas menggunakan teknik analisis korelasi *bivariate pearson*. Koefisien korelasi item-total dengan *Bivariate Pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Di mana R_{ix} adalah Koefisien korelasi item-total (*bivariate pearson*), i adalah Skor item, x adalah Skor Total, n adalah banyaknya subjek.

2. Pengujian reliabilitas antara lain, Jika *Cronbach's alpha* > 0,7 maka variabel tersebut reliabel dan Jika *Cronbach's alpha* < 0,7 maka variabel tersebut tidak reliabel. Uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha (Cronbach's)* dengan taraf signifikansi

0,05. (Wiyono, 2011: 112), Adapun rumus reliabilitas dengan metode *Alpha*:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Di mana r_{11} adalah reliabilitas instrumen, k adalah banyaknya butir pertanyaan, b^2 adalah jumlah varian butir, σ_1^2 adalah varian total

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum, kategori data dibagi menjadi 5 dari skor 1 sampai dengan 5. Untuk mengelompokkan data tiap kategori, perlu dibuat interval dengan rumus

$$Int = \frac{\sum S_{max} - \sum S_{min}}{\sum_{i=1}^n K_i}$$

Di mana *Int* adalah Interval, $\sum S_{Max}$ adalah Skor Total Maksimum, $\sum S_{Min}$ adalah Skor Toral Minimum, $\sum_{i=1}^n K_i$ adalah Jumlah Kategori

Analisis Inferensial

Statistik inferensial, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi, cocok digunakan pada populasi yang jelas dan pengambilan sampel acak. Alat analisis yang digunakan adalah *Patial Least Square* (PLS), yaitu SEM yang berbasis *variance*, dengan *software* Smart PLS 3.0.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Perusahaan

Perusahaan ini berdiri pada tanggal 2 Mei 2013, CV Putra Mulia Batu Merapi berdiri karena semakin banyaknya penambangan bahan galian batuan di Provinsi Jawa Tengah disertai meningkatnya kebutuhan terhadap bahan galian batuan di Provinsi Jawa Tengah.

Karakteristik Responden

Jumlah responden CV Putra Mulia Batu Merapi berjumlah 60 orang:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia, berusia 18-30 tahun berjumlah 15 responden (25%). Berusia 30-50 tahun berjumlah 45 responden (75%).
2. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, responden 100% berjenis kelamin pria berjumlah 60 responden.
3. Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan, 40 responden (67%) lulusan SMA, 16 responden (27%) lulusan SMP dan 4 responden (6%) lulusan SD.
4. Deskripsi responden berdasarkan lama berlangganan, responden berlangganan < 1 tahun adalah 3 responden (15%), berlangganan 1-2 tahun adalah 47 responden (78%), berlangganan lebih 2 tahun adalah 10 responden (17%).

Uji Instrumen

1. Variabel Kualitas Produk

Diukur dengan menggunakan 9 butir pernyataan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir dinyatakan valid karena semua butir mempunyai korelasi dengan taraf signifikansi < 0,05. Uji reliabilitas, bahwa harga *Cronbach's alpha* > 0,7 yaitu 0,793 sehingga dinyatakan reliabel.

2. Variabel Kualitas Layanan

Diukur dengan menggunakan 9 butir pernyataan, hasil uji validitas menunjukkan variabel kualitas layanan dinyatakan valid karena semua butir mempunyai korelasi dengan taraf signifikansi < 0,05. Uji reliabilitas, diketahui harga *Cronbach's alpha* > 0,7 yaitu 0,730 sehingga variabel dinyatakan reliabel.

3. Variabel Harga

Diukur dengan menggunakan 9 butir pernyataan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa ada 1 butir pengukur variabel harga dinyatakan tidak valid karena mempunyai korelasi dengan taraf signifikansi > 0,05, sedangkan untuk butir lainnya dinyatakan valid karena mempunyai korelasi dengan taraf signifikansi < 0,05. Uji reliabilitas, bahwa harga *Cronbach's alpha* > 0,7 yaitu 0,706 sehingga butir pengukur variabel harga dinyatakan reliabel.

4. Variabel Kepuasan Pelanggan

Diukur dengan menggunakan 9 butir per-

nyataan, hasil uji dinyatakan valid karena korelasi dengan taraf signifikansi $< 0,05$. Uji reliabilitas, bahwa harga *Cronbach's alpha* $> 0,7$ yaitu 0,834 sehingga dinyatakan reliabel.

5. Variabel Loyalitas Pelanggan

Diukur dengan menggunakan 9 butir pernyataan, uji validitas menunjukkan bahwa semua butir variabel dinyatakan valid karena mempunyai korelasi dengan taraf signifikansi $< 0,05$. Uji reliabilitas, diketahui bahwa *Cronbach's alpha* $> 0,7$ yaitu 0,868 sehingga butir pengukur variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif

1. Variabel Kualitas Produk

Tabel 3. Tabulasi Kualitas Produk

No	Interval	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	9 – 16	(STS)	0	0
2	>16 – 23	(TS)	0	0
3	>23 – 30	(N)	1	2
4	>30 – 37	(S)	26	43
5	>37 – 45	(SS)	33	55
Jumlah			60	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari 60 responden yang menyatakan persepsinya “Sangat Setuju” ada 33 responden (55%), “Setuju” 26 responden (43%), dan “Netral” 1 responden (2%). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sangat baik.

2. Variabel Kualitas Layanan

Tabel 4. Tabulasi Kualitas Layanan

No	Interval	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	9 – 16	(STS)	0	0
2	>16 – 23	(TS)	0	0
3	>23 – 30	(N)	1	2
4	>30 – 37	(S)	35	58
5	>37 – 45	(SS)	24	40
Jumlah			60	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Responden yang menyatakan persepsinya “Sangat Setuju” terhadap kualitas layanan di CV Putra Mulia Batu Merapi ada 24 responden (40%), yang menyatakan “Setuju” ada 35 responden (58%), dan yang menyatakan persepsinya “Netral” ada 4 responden (2%), sehingga dapat disimpulkan kualitas layanan adalah baik.

3. Variabel Harga

Tabel 5. Tabulasi Harga

No	Interval	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	9 – 16	(STS)	0	0
2	>16 – 23	(TS)	0	0
3	>23 – 30	(N)	0	0
4	>30 – 37	(S)	40	66
5	>37 – 45	(SS)	20	33
Jumlah			60	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Responden yang menyatakan persepsinya “Sangat Setuju” terhadap harga ada 20 responden (33%), dan yang menyatakan “Setuju” ada 40 responden (66%), sehingga dapat disimpulkan harga di CV Putra Mulia Batu Merapi adalah baik.

4. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 6. Tabulasi Kepuasan Pelanggan

No	Interval	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	9 – 16	(STS)	0	0
2	>16 – 23	(TS)	0	0
3	>23 – 30	(N)	0	0
4	>30 – 37	(S)	24	40
5	>37 – 45	(SS)	36	60
Jumlah			60	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Responden menyatakan persepsinya “Sangat Setuju” ada 36 responden (60%), dan 24 responden (40%) yang menyatakan “Setuju”. Disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah baik.

5. Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 7. Tabulasi loyalitas Pelanggan

No	Interval	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	9 – 16	(STS)	0	0
2	>16 – 23	(TS)	0	0
3	>23 – 30	(N)	11	18
4	>30 – 37	(S)	36	60
5	>37 – 45	(SS)	13	22
Jumlah			60	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Responden yang menyatakan persepsinya “Sangat Setuju” terhadap Loyalitas Pelanggan di CV Putra Mulia Batu Merapi ada 13 responden (22%), yang menyatakan “Setuju” ada 36 responden (60%), dan yang menyatakan persepsinya “Netral” ada 11 responden (18%), sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas cukup baik

Uji Indikator

a. *Convergent Validity*

Tabel 8. Outer Loading (*Convergent Validity*)

Indikator	Kualitas produk	Variabel Laten			Status	
		Kualitas layanan	Harga	Kepuasan pelanggan		
XI.1	0,88				Valid	
X1.2	0,847				Valid	
X1.3	0,623				Valid	
X2.1		0,779			Valid	
X2.2		0,831			Valid	
X2.3		0,83			Valid	
X3.1			0,931		Valid	
X3.2			0,756		Valid	
X3.3			0,092		Tidak valid	
Y1.1				0,792	Valid	
Y1.2				0,761	Valid	
Y1.3				0,878	Valid	
Y2.1					0,835	Valid
Y2.2					0,86	Valid
Y2.3					0,88	Valid

Sumber: *calculated model*, kelompok *PLS output*

b. Discriminant Validity

Tabel 9. Cross Loadings (Discriminant Validity)

Variabel Laten						
Indikator	Kualitas produk	Kualitas layanan	Harga	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	Status
X1.1	0,88	0,098	-0,071	0,388	-0,0116	Valid
X1.2	0,847	-0,037	-0,033	0,297	0,015	Valid
X1.3	0,623	-0,042	-0,186	0,251	0,036	Valid
X2.1	-0,047	0,779	0,621	0,104	0,173	Valid
X2.2	0,147	0,831	0,29	0,258	0,026	Valid
X2.3	-0,072	0,83	0,521	0,188	0,109	Valid
X3.1	-0,108	0,551	0,931	-0,072	0,243	Valid
X3.2	-0,061	0,373	0,756	0,024	0,167	Valid
X3.3	0,04	0,039	0,092	0,185	-0,007	Tidak valid
Y1.1	0,297	0,023	-0,094	0,792	-0,023	Valid
Y1.2	0,243	0,244	0,04	0,761	0,007	Valid
Y1.3	0,405	0,252	-0,105	0,878	-0,121	Valid
Y2.1	-0,011	0,057	0,195	-0,072	0,835	Valid
Y2.2	-0,079	0,059	0,213	-0,062	0,86	Valid
Y2.3	-0,079	0,172	0,24	-0,056	0,88	Valid

Sumber: *calculated model, kelompok goodness of fit, tabel cross loading*

c. Composite Reliability

Semua variabel laten dinyatakan reliabel karena nilai *composite reliability* bernilai di atas 0,70

Tabel 10. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Produk	0,831
Kualitas Layanan	0,855
Harga	0,854
Kepuasan Pelanggan	0,853

Sumber: *calculated model, kelompok goodness of fit*

PEMBAHASAN

1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) di CV Putra Mulia Batu Merapi

Pengujian hipotesis (H1) bahwa *p value* 0,000 (< 0,05), ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Nilai koefisien parameter sebesar 0,407 (*p value* 0,000) menandakan adanya pengaruh posi-

tif, artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Analisis deskripsi pernyataan pelanggan lebih dari 50% setuju pada: “Mutu produk pasir disesuaikan dengan kebutuhan para pelanggan” dan “Memiliki warna kemasan yang sesuai manfaat”. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan yang kebanyakan responden telah berlangganan > 1 tahun. Hal ini sesuai dengan penelitian menurut Azhar J. Habu.

2. Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) di CV Putra Mulia Batu Merapi

Pengujian hipotesis (H2) *p value* 0,038 (< 0,05), ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Nilai koefisien parameter sebesar 0,278 (*p value* 0,038) menandakan adanya pengaruh positif yang artinya semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Analisis deskripsi bahwa pernyataan pelanggan lebih dari 50% setuju pada: “Marketing cepat menanggapi pembelian partai besar”, “Petugas memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan”, “Petugas selalu mengutamakan kebutuhan para pelanggan” Hal ini sesuai dengan karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan yang kebanyakan responden telah berlangganan > 1 tahun. Hal ini sesuai dengan penelitian menurut Azhar J. Habu.

3. Harga (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) di CV Putra Mulia Batu Merapi

Pengujian hipotesis (H3) *p value* 0,433 (> 0,05), menunjukkan bahwa harga (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Nilai koefisien parameter sebesar -0,159 (*p value* 0,433) menandakan adanya pengaruh negatif.

Dari analisis deskripsi menunjukkan bahwa masih adanya responden yang merasa tidak setuju atas pernyataan: “Harga pasir sesuai dengan kualitasnya”, “Harga sesuai dengan manfaat”, “Harga lebih murah dari produsen lain”, “Harga sesuai dengan manfaat yang dikehendaki pelanggan”

Dapat disimpulkan bahwa harga yang di berikan masih perlu perubahan agar para pelanggan merasa puas berbelanja di CV PMBM. Hal ini berkaitan dengan karakteristik responden kebanyakan berusia di atas 30 tahun dan rata-rata hanya berpendidikan SMA serta keseluruhan responden berjenis kelamin pria yang cenderung sering membandingkan harga dengan produsen pasir lain yang memiliki harga jual lebih rendah dan memiliki potongan harga lebih tinggi. Hal ini tidak sesuai penelitian yang dilakukan Azhar J. Habu.

4. Kualitas Produk (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) di CV Putra Mulia Batu Merapi

Pengujian hipotesis (H4) *p value* 0,792 (> 0,05), menunjukkan kualitas produk (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap

loyalitas pelanggan (Y2). Nilai koefisien parameter sebesar -0,05 (*p value* 0,792) menandakan adanya pengaruh negatif.

Dari deskripsi yang menunjukkan bahwa masih adanya responden yang merasa tidak setuju atas pernyataan: “Warna pasir Cor sudah hitam sesuai pasarannya”, “Terdapat variasi produk berdasarkan kebutuhan”, “Kadar lumpur rendah”

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pasir sudah relatif baik, namun tidak membuat pelanggan bersikap loyal. Berdasarkan hasil tersebut pelanggan cenderung kurang puas dengan kualitas produk pasir yang kurang sesuai dengan harganya. Hal ini berkaitan dengan latar belakang pendidikan responden yang keseluruhan responden berjenis kelamin pria, karena mereka cenderung tidak memperhatikan kualitas produk namun lebih membandingkan harga beli, maka tidak sesuai dengan penelitian menurut Joko Sulistyono.

5. Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) di CV Putra Mulia Batu Merapi

Pengujian hipotesis (H5) *p value* 0,605 (> 0,05), ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas (Y2). Nilai koefisien parameter sebesar 0,087 (*p value* 0,605) menandakan adanya pengaruh positif.

Dari hasil analisis deskripsi menunjukkan bahwa masih ada responden tidak setuju atas: “Marketing memberikan konsultasi yang dibutuhkan pelanggan”, “Kasir melayani pelanggan dengan sikap ramah”, Pernyataan nomor 5 “Memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mendapatkan informasi”, “Petugas memberikan pelayanan dengan senang hati”.

Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan CV PMBM sudah cukup baik namun kualitas pelayanan yang diberikan tidak membuat pelanggan menjadi loyal, petugas harus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan, artinya pelanggan kurang puas dengan informasi yang disampaikan *mar-*

*keti*ng dan kurangnya karyawan di bagian kasir sehingga menyebabkan antrian pembayaran langsung menjadi panjang hal ini membuat pelanggan tidak sabar menunggu antrian. Hal ini berkaitan dengan karakteristik responden yang keseluruhan responden berjenis kelamin pria. Karena mereka cenderung memiliki sikap yang tidak sabar dan gampang merasa bosan ketika harus menunggu antrian lama. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian menurut Joko Sulisty.

6. Harga (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) di CV Putra Mulia Batu Merapi

Pengujian hipotesis (H6) *p value* 0,375 ($> 0,05$), ini menunjukkan bahwa harga (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Nilai koefisien parameter sebesar 0,168 (*p value* 0,375) menandakan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan.

Dari deskripsi menunjukkan masih ada responden belum setuju: “Harga pasir sesuai dengan kualitasnya”, “Harga lebih murah dari produsen lain”, “Harga sesuai dengan manfaat yang dikehendaki pelanggan”

Disimpulkan bahwa harga yang diberikan CV PMBM terhadap para pelanggan sudah cukup baik namun masih perlu melakukan beberapa perubahan mengenai harga agar para pelanggan bisa bersikap loyal. Karena semakin terjangkau harga dengan manfaat dan kesesuaian harga dengan kualitas maka akan mendorong pelanggan menjadi loyal Hal ini berkaitan dengan karakteristik responden di mana kebanyakan responden hanya berpendidikan SMA yang memiliki sikap tidak loyal terhadap CV PMBM mereka selalu berpindah dalam membeli pasir berdasarkan tingkat kenaikan harga, tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Siti Nur Azizah.

7. Kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terha-

dap kepuasan pelanggan (Y1) di CV Putra Mulia Batu Merapi

Pengujian hipotesis (H7) *p value* 0,004 ($< 0,05$), ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Nilai R Square sebesar 0,0237 (*p value* 0,004) menandakan adanya pengaruh positif yang artinya semakin tinggi kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Dari hasil analisis deskripsi menunjukkan pernyataan pelanggan lebih dari 50% pada: “Puas Karena produk pasir bagus digunakan”, “Puas karena keluhan direspon dan ditanggapi dengan tepat dan cepat”.

Semakin tinggi mutu produk, semakin tinggi kualitas layanan, Semakin murah harga maka secara simultan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan Joko Sulisty.

8. Kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3) secara simultan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) di CV Putra Mulia Batu Merapi

Pengujian hipotesis (H8) *value* 0,477 ($> 0,05$), ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Nilai R Square sebesar 0,051 (*p value* 0,477) menandakan adanya pengaruh positif.

Analisis deskripsi menunjukkan bahwa, responden belum semua setuju pada pernyataan “tidak memperlakukan harga dengan produsen lain”, artinya kualitas layanan sudah cukup membuat kepuasan, akan tetapi kualitas produk terhadap harga membuat pelanggan tidak cukup puas, hal ini sesuai karakter responden yang semuanya berjenis kelamin lelaki yang cenderung memperhitungkan harga, ketidakpuasan pada harga menyebabkan pelanggan tidak loyal. Hal ini bertentangan dengan penelitian Joko Sulisty.

9. Kepuasan Pelanggan (Y1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) di CV Putra Mulia Batu Merapi

Pengujian hipotesis (H9) *p value* 0,703 ($> 0,05$), ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Nilai koefisien parameter sebesar -0,066 (*p value* 0,703) menandakan adanya pengaruh negatif.

Dari hasil analisis deskripsi yang menunjukkan bahwa masih adanya responden yang merasa tidak setuju atas pernyataan: "Puas karena kualitas pasir dapat diandalkan", "Puas dengan pelayanan karena memperhatikan manfaat bagi pelanggan", "Marketing menyampaikan informasi dengan jelas"

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak membuat pelanggan loyal. pertimbangan konsumen untuk berbelanja pasir di CV PMBM karena harga beli yang mahal membuat pelanggan hanya mendapat keuntungan kecil ketika menjual lagi, sehingga kualitas yang diberikan tidak sesuai dengan manfaat yang diharapkan hal ini membuat pelanggan tidak puas dan tidak loyal. Hal ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Azhar J. Habu.

10. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,407 dan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar -0,027. Hal ini menunjukkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening tidak mampu memberikan sumbangan pengaruh yang positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pasir CV PMBM secara kinerja produk, fitur, gaya dan desain sudah baik namun dengan kualitas produk yang baik saja tidak cukup membuat pelanggan menjadi puas dan loyal. Masih terdapat beberapa faktor yang berpengaruh

lebih besar sehingga pelanggan masih kembali berbelanja di CV PMBM.

Pengaruh langsung variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,278 dan pengaruh tidak langsung Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar -0,018. Hal ini menunjukkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening tidak mampu memberikan sumbangan pengaruh yang positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan CV PMBM secara keandalan, daya tanggap dan empati sudah baik, namun dengan kualitas layanan yang baik saja ternyata tidak cukup membuat pelanggan menjadi puas dan loyal. Masih terdapat faktor lain yang berpengaruh sehingga pelanggan kembali berbelanja di CV PMBM.

Pengaruh langsung variabel harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar -0,159 dan pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,01. Hal ini menunjukkan variabel harga sebagai variabel intervening mampu tetapi tidak signifikan memberikan sumbangan pengaruh yang positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, sehingga dengan harga yang terjangkau, stabil dan banyak memberikan diskon akan membuat pelanggan menjadi puas membeli pasir di CV PMBM dan hal ini secara langsung akan berpengaruh terhadap sikap pelanggan yang akan semakin loyalitas dalam berbelanja.

11. Pengaruh Total

Pengaruh total kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan yaitu -7,7% yang berarti memberikan pengaruh yang negatif tetapi signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV PMBM, sehingga masih terdapat faktor lain yang memberi pengaruh lebih besar membuat pelanggan akan lebih loyal berbelanja yaitu dipengaruhi faktor sosial, emosional pelanggan terhadap CV PMBM dan faktor kesesuaian harga yang harus selalu disesuaikan dengan manfaat

yang diperoleh pelanggan sehingga hal ini akan meningkatkan loyalitas.

Pengaruh total kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan yaitu 6,9% memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV Putra Mulia Batu Merapi, namun masih ada pengaruh yang lebih besar sehingga pelanggan akan lebih loyal yaitu dipengaruhi dengan sistem informasi berbelanja yang sangat mudah di mana pelanggan bisa mendapatkan informasi melalui *marketing online*, ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh total harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan yaitu 17,8%, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpengaruh lebih besar yang meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu faktor diskon dan juga faktor biaya di mana pelanggan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya tambahan untuk melakukan pengiriman.

12. Koefisien Determinasi (R square)

Koefisien determinasi variabel kepuasan pelanggan mampu membantu penjelasan sebesar 23,7% (kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga). Hal ini berarti bahwa masih ada faktor lain yang tidak terdapat dalam model sebesar 76,3%, dipengaruhi oleh faktor emosional pelanggan, banyak yang merasa puas dengan pasir yang dibeli di CV PMBM hal ini bukan karena kualitas produk tetapi lebih kepada *self esteem*.

Koefisien determinasi variabel loyalitas pelanggan hanya mampu membantu penjelasan 5,1% (loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kua-

litas produk, kualitas layanan dan harga). Berarti bahwa masih ada faktor lain yang tidak terdapat dalam model sebesar 94,9%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Putra Mulia Batu. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk maupun layanan CV Putra Mulia Batu Merapi memenuhi harapan pelanggan. Akan tetapi, harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Putra Mulia Batu sehingga ketetapan harga oleh CV Putra Mulia Batu Merapi tidak menjadi masalah bagi pelanggan.

Bila dilihat dari sisi loyalitas pelanggan CV Putra Mulia Batu Merapi, kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keinginan pelanggan untuk membeli. Kualitas layanan dan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Putra Mulia Batu Merapi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga tidak meningkatkan loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga tidak ada pengaruh terhadap keinginan pelanggan untuk membeli, sedangkan kualitas produk, layanan dan harga jika disimultan secara bersama-sama akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan walaupun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Putra Mulia Batu Merapi, dengan kata lain, kualitas produk, layanan dan harga banyak meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gery dan Philip Kotler. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1. Edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Ombak.
- Dutka, Alan. 2008. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. Lincolnwood, Ilionis: NTC Business Book.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

- Habu, Azhar J. 2013. *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan resepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada tokoh rumah pernik gorontalo dengan intervening kepuasan konsumen.*
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan: Bob Sabaran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller, K. L. 2012. *Marketing Managemen. New Jersey: Person Education, Inc.*
- Kusnendi. 2008. *Model-model Persamaan Struktural*. Bandung: Alfabeta.
- Joko Sulisty. 2016. *Mengkaji Loyalitas dari Prespektif kepuasan berbasis Bauran Pemasaran Studi Kasus Optik Fifas Yogyakarta*. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mas'ud, Fuad. 2004. *Survai Diagnosis Organisasional Konsep & Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mowen C, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Siti Nur Azizah. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Loyalitas dengan Variabel Intervening Kepuasan pada Bengkel Ahass Cahaya Indotama Jalan Godean Sleman Yogyakarta*. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfa Beta.