



# International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2020, Vol. 1 (1), 2020: 10-17

## Faktor-faktor yang Menentukan Loyalitas Pelanggan *Factors Which Determine Customers' Loyalty*

Ahmad<sup>1\*</sup>, Umar Syarif<sup>2</sup>

<sup>1</sup>STISIP Guna Nusantara, Indonesia, <sup>2</sup>Esmod, Jakarta, Indonesia

\*Email: ahmad.stisipgn@gmail.com

### ABSTRACT

The purpose of this study is to test the determinant factors that affect consumer loyalty. The independent variables used are the concept of product quality, service quality, and price. For this research, 105 consumers are used as samples. The data are gathered through questionnaires and survey methods. The researched data are processed using a mean test and multiple regression. The result of this study shows that product quality, service quality, and price partially affect consumer loyalty. Each research variable partially proves a very strong influence on consumer loyalty. The dominant factor influencing customer loyalty is price.

**Keywords:** product quality, service quality, price, consumer loyalty

JEL Classifications: L11, L80, M31.

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji faktor penentu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Variabel independen yang digunakan diantaranya konsep kualitas produk, kualitas layanan dan harga. Sampel dari penelitian ini berjumlah 105 konsumen yang pengumpulan data-datanya menggunakan kuisisioner dan metode survei. Data penelitian diolah menggunakan uji mean dan regresi berganda. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh secara partial terhadap loyalitas pelanggan. Masing-masing variabel penelitian secara partial membuktikan pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas konsumen. Faktor yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah harga.

**Kata kunci:** kualitas produk, kualitas layanan, harga dan loyalitas pelanggan.

JEL Classifications: L11, L80, M31.

## PENDAHULUAN

Perubahan dari berbagai aspek kehidupan manusia dipengaruhi oleh perkembangan yang pesat dalam ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal ini juga yang

menyebabkan pola hidup manusia di zaman sekarang yang cenderung lebih konsumtif dibandingkan produktif. Globalisasi pun mempengaruhi aktivitas kehidupan manusia, dengan berubahnya gerak hidup manusia menjadi lebih mudah. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan dituntut untuk menciptakan suatu produk yang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat.

Tuntutan terhadap perusahaan yang harus selalu memenuhi kebutuhan masyarakat tidaklah mudah dikarenakan adanya krisis global, yang mana banyaknya pertimbangan yang harus dicermati. Salah satunya yaitu jika harga jual tidak dinaikan, maka profit akan menurun sementara biaya produksi terus meningkat. Apabila hal tersebut terus berlangsung, dapat berujung kebangkrutan untuk perusahaan. Saat ini, banyak bermunculan perusahaan atau *home industry* yang bergerak pada bidang industri, seperti pabrik sepatu, pabrik pakaian dan lainnya.

Perusahaan didirikan dengan berbagai alasan, salah satu tujuannya yaitu mencari keuntungan dengan cara menciptakan suatu produk, baik berupa barang atau jasa yang bermanfaat bagi konsumen untuk mencukupi kebutuhannya. Hubungan antara penyedia dan pemakai produk tidak bisa dipisahkan, karena keduanya saling membutuhkan. Tidak semua perusahaan dapat secara langsung menarik semua konsumennya, karena terlalu banyaknya konsumen yang mempunyai kebutuhan berbeda-beda dan keinginan yang selalu berubah-ubah. Kondisi inilah yang menyebabkan perusahaan saling berlomba-lomba menempatkan produk mereka di mata konsumen serta dapat melayani konsumen dalam berbagai segmentasi.

Dalam melayani konsumen, perusahaan membagi konsumen dalam segmen-segmen tertentu agar tujuannya tercapai secara efektif. Itulah yang membuat perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Produk yang berpenampilan menarik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Jika ada produk tertentu yang kualitasnya kurang baik, maka konsumen tidak akan menggunakannya dan beralih pada produk yang lain. Selain produk, faktor lainnya adalah kualitas layanan yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jika ada beberapa karyawan yang tidak memberikan pelayanan dengan baik ataupun tidak bersikap sopan terhadap pelanggan maka akan menimbulkan hal buruk terhadap loyalitas pelanggan. Faktor selanjutnya adalah harga yang merupakan nilai produk yang dibayarkan oleh konsumen. Jika harga yang ditawarkan suatu produk terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan produk pesaing, pelanggan bisa saja berpindah membeli produk pengganti.

Berdasarkan faktor-faktor yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Pemberian pelayanan yang memuaskan akan mampu menjaga/meningkatkan kualitas produk serta harga yang terjangkau. Karena itu, perusahaan perlu terus membaca apa yang menjadi kebutuhan konsumen guna mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

## **TINJUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Sangadji (2013); Khoironi, Syah, & Dongoran (2018) menyatakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil makanan, perumahan, pakaian, barang elektronik dan lainnya. Produk yang ditawarkan juga bisa berupa orang (misalnya, tenaga kerja, pemain bola, dan sebagainya). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), produk adalah “Segala sesuatu yang

dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, digunakan, dibeli, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. McCarthy dan Perreault (2003:107) mengemukakan bahwa, “Produk merupakan hasil dari produksi yang akan diberikan kepada konsumen untuk nantinya didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya”. Sedangkan menurut Saladin (2002:121) menyebutkan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk dimiliki, diperhatikan, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas, maka bisa disimpulkan bahwa produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Indikator yang dimiliki produk yaitu berkualitas dan menarik.

### **Kualitas Layanan**

Menurut Sangadji (2013); Hisam, Sanyal, & Ahmad (2016), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, jasa, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Suwiti dalam Mangkunegara (2002:84) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. Sedangkan Daryanto (2014:135) mengemukakan pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. “Pelayanan merupakan setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik” (Kotler dalam Daryanto, 2014:135). Mengacu pada penjelasan tersebut, jelas disebutkan bahwa ciri pokok dari pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan usaha manusia (karyawan/pekerja) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan.

Kotler (2005:25) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Untuk perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan jika perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Kesimpulannya yaitu pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba yang terjadi sebagai akibat dari adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan. Kualitas pelayanan dapat dilihat dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten. Kualitas pelayanan memiliki indikator seperti bersikap sopan, ramah, rasa nyaman dan aman ketika melakukan transaksi. Sebuah pelayanan dapat dikatakan yang terbaik apabila apa yang diterima konsumen sesuai dengan harapannya.

### **Harga**

Dalam menetapkan harga jual atau berapa harga yang harus dibayar oleh konsumen perlu melihat berbagai faktor. Penetapan harga memerlukan suatu pendekatan sistematis yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga lebih lanjut. Menurut Swastha (2010:147); Risnawati, Sumarga, & Purwanto (2019) harga merupakan sejumlah uang (bisa ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk

menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Alma (2014:169) menyebutkan bahwa harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Pada umumnya, harga merupakan nilai suatu barang yang akan dibayar oleh konsumen. Menurut Angiopora (1999:24) harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Payne (2000:171) mengemukakan harga dibuat dengan menambah persentasi *mark-up* pada biaya atas manfaat-manfaat dalam memakai atau menggunakan suatu jasa dan produk. Sedangkan menurut Kotler (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbankan oleh pelanggan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Konsumen mengeluarkan harga yang tinggi untuk mengharapkan kualitas tinggi dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, perusahaan dianggap tidak peduli akan pelanggan atau dianggap tidak peduli dengan masyarakat. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan mungkin meragukan kemampuan perusahaan dalam hal menyediakan jasa dan barang yang berkualitas. Indikator sebuah harga dilihat dari kesesuaian dengan kualitas, harga yang kompetitif, kesesuaian dengan kondisi pasar.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas berasal dari bahasa Inggris '*loyal*' yang artinya setia dan kesetiaan adalah kualitas yang menyebabkan kita tidak berpindah ke pihak lain. Loyalitas lebih banyak bersifat emosional, loyalitas adalah kualitas perasaan, dan perasaan tak selalu membutuhkan penjelasan rasional. Loyalitas pelanggan bisa di bentuk melalui beberapa tahapan, mulai mencari calon pelanggan potensial sampai dengan partner yang akan membantu keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Oliver (1997:392), loyalitas adalah sebuah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melaksanakan pembelian ulang/berlangganan kembali dengan produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi yang menyebabkan perubahan perilaku. Tjiptono (2001:387) menyebutkan loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan menurut Aaker (dalam Ibrahim, 2009:9) loyalitas dinyatakan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk/layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut/perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek lain/penyedia jasa lain. Sedangkan Durianto, et al. (2001); Mokhtar & Yusr (2016), menyebutkan bahwa *customer loyalty* merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Berdasarkan berbagai uraian yang telah disampaikan, dapat dinyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya pembelian secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut. Indikator loyalitas konsumen dilihat dari kemampuan financial dan kemauan membeli ulang serta mempromosikan pada pihak lain.

## METODOLOGI

Penelitian ini memiliki objek diantaranya kualitas produk, harga, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan sebuah perusahaan dagang. Subjek penelitian yaitu para konsumen sejumlah 105 konsumen sepatu dan asesoris dari kulit. Lokasi penelitian berada di Jakarta. Metode penelitian survei. Untuk memperoleh data dilakukan via kusioner dan observasi di area penelitian. Analisis data yang digunakan yaitu uji mean dan regresi berganda.

### Intrumen Penelitian terdiri dari:

- 1) Kualitas produk diukur berdasarkan lima indikator, yaitu kinerja produk (*performance*), keterandalan produk (*reability*), kesesuaian (*comformance*), fitur produk (*fiture*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).
- 2) Indikator dari Kualitas Layanan dapat diukur berdasarkan kualitas pelayanan dengan bersikap ramah dan sopan terhadap pelanggan, kualitas pelayanan membuat pelanggan merasa nyaman untuk membeli suatu produk.
- 3) Indikator harga diukur berdasarkan harga yang kompetitif, kesesuaian harga dengan harga pasar, kesesuaian harga dengan kualitas produk, angsuran.
- 4) Loyalitas Pelanggan diukur berdasarkan tiga indikator, yaitu penggunaan ulang layanan, tertanamnya layanan secara positif di benak pelanggan, dan selalu menjadi pilihan utama bagi pelanggan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini menemukan faktor apa saja yang menjadi penentu dalam loyalitas pelanggan dan menganalisis besarnya konstanta dan besarnya koefisien regresi untuk masing-masing variabel penelitian. Berikut tabel hasil analisis regresi.

Tabel 1: Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients (B)</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<b>t hitung</b>	<b>Sig.</b>	<b>Ket</b>
<i>Constant</i>	3,515		5,490	,000	
Kualitas Produk	9,183	,064	2,602	,011	Signifikan
Kualitas Layanan	3,625	,040	4,390	,002	Signifikan
Harga	6,865	,258	5,502	,015	Signifikan

Sumber: Hasil penelitian, 2019

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 3,515 + 9,783 X_1 + 3,625 X_2 + 6,865 X_3 + e$$

Koefisien korelasi (R) menggambarkan besarnya hubungan antara variabel bebas kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y). Secara partial masing-masing dari variabel terbukti mempengaruhi kualitas pelayanan.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,951 dan nilai tersebut menunjukkan pada tingkat hubungan yang sangat kuat (Sugiyono, 2010: 319). Artinya penelitian ini telah membuktikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2: Hasil Uji Koefisien Determinasi  
*Model Summary<sup>b</sup>*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.951 <sup>a</sup>	.904	.840	.398

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi memberikan informasi bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,904. Hal ini berarti terbukti ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari kualitas produk, kualitas layanan, harga dan loyalitas terhadap kepuasan pelanggan sebesar 90,4% dan pengaruhnya termasuk dalam kriteria sangat kuat (Sugiyono, 2010: 319). Hal ini berarti kualitas produk suatu barang, kualitas layanan yang diberikan pada konsumen, harga jual barang atau jasa terbukti mampu menentukan loyalitas pelanggan.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan regresi berganda diperoleh informasi bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Artinya produk yang dijual oleh perusahaan dan memenuhi harapan konsumen mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Analisis regresi linier berganda memperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien regresi variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) yang bernilai positif, jika kualitas layanan ( $X_2$ ) dinilai positif oleh pelanggan maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, maka dapat diketahui bahwa secara parsial variabel kualitas layanan barang yang dijual (dalam hal ini pedagang yang menjual sandal dan sepatu) mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kesimpulannya, kualitas layanan dibenak pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, pelanggan mau melakukan pembelian karena didasari oleh kualitas layanan yang sesuai keinginan dan harapan konsumen.

Melalui analisis regresi linier berganda diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien regresi variabel harga ( $X_3$ ) yang bernilai positif, jika harga ( $X_3$ ) dinilai positif oleh pelanggan maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat.

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda menunjukkan secara parsial variabel harga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa harga dalam pikiran seorang pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas sebagai konsumen. Maknanya perusahaan sudah dan perlu mempertimbangkan penentuan harga yang sesuai dengan keinginan dan daya beli konsumen.

Dilihat dari data responden dan hasil olah data bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maknanya menyediakan barang yang berkualitas, harga yang mampu dibeli oleh konsumen dan memberikan pelayanan yang menyenangkan akan menjadikan konsumen loyal pada produk-produk yang dijual oleh perusahaan.

Faktor yang dominan berpengaruh pada loyalitas konsumen adalah harga. Seorang konsumen akan yang daya belinya menengah kebawah, akan melihat harga

dahulu sebelum membeli. Dalam kaitan ini perusahaan bisnis penting mengelola tingkat loyalitas konsumen dengan cara pengendalian harga jual produknya.

## KESIMPULAN

Secara partial kualitas produk, kualitas layanan dan harga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan perusahaan dagang. Kualitas produk, kualitas layanan dan harga juga terbukti berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan perusahaan dagang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angiopora, Marius P. (1999). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Daryanto. (2014). *Pendekatan Pembelajaran Saintifik Kurikulum 2013*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Durianto, Darmadi. (2001). *STRATEGI MENAKLUKAN PASAR melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hisam, M. W., Sanyal, S., & Ahmad, M. (2016). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study on Selected Retail Stores in India. *International Review of Management and Marketing*. Vol 6, No 4 (2016).
- Ibrahim, Akbar. (2009). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*.  
<http://digilib.unnes.ac.id/gsd/collect/p/index/assoc/HASH7d60.dir/doc.pdf>
- Khoironi, T. B., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty . *International Review of Management and Marketing*. Vol 8, No 3 (2018).
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2001). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2012). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, Edisi ke-11*. Jakarta: Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- McCarthy, Jerome, E.; Perreault, William D. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi kelima, alih Bahasa: Agus Darma. Jakarta: Erlangga.
- Mokhtar, S. S., & Yusr, M. M. (2016). Exploring the Antecedents of Customer Loyalty in the Malaysian Retail Sector. *International Review of Management and Marketing*. Vol 6, No 3 (2016)
- Oliver, Richard L (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw-Hill
- Payne, Adrian (2000), *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Marketing*, Andi Yogyakarta.
- Risnawati, H., Sumarga, H. E., & Purwanto, S. (2019). The Effect of Service Quality Prices and Location of Companies to Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*. Vol 9, No 6 (2019). DOI: <https://doi.org/10.32479/irmm.8736>.
- Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran*, PT. Linda Karya Bandung.

- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta. Liberty.
- Tjiptono, Fandi . (2001). Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta