

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Nirma Kurriwati

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo
Raya Telang PO BOX No 2 Kamal – Bangkalan
nirmakurriwati@gmail.com

ABSTRAK

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasaanya pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka. Tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Dengan menjaga kepuasan konsumen akan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan konsumen lama dan terus membina konsumen baru. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden konsumen shampo clear di Surabaya (Kecamatan Gubeng) sebanyak 100 responden. Tehnik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau path analysis dengan menggunakan software AMOS. Hasil yang diperoleh bahwa kualitas berpengaruh terhadap kepuasan dan selanjutnya kepuasan tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Keywords: kualitas, kepuasan, loyalitas.

PENDAHULUAN

Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan kualitas yang juga sangat bervariasi. Peningkatan kualitas produk maupun jasa menjadi masalah yang penting untuk dibicarakan karena dengan kualitas yang baik, suatu produk akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan dan akan diterima oleh konsumen sebagai produk yang mereka harapkan. Salah satu cara memenangkan persaingan adalah dengan berusaha mempertahankan pelanggan yang ada, karena mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang ada. (Kotler, 1997 : 256).

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasaanya pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka. Menurut Tjiptono (2002 : 22) produk dapat pula diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Oleh karena itu tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri. Sependapat dengan dikemukakan Tjipton, Suprpto (1997 : 2) menambahkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Memang kepuasan pelanggan secara individu sangat sulit untuk dicapai karena keanekaragaman keinginan pelanggan, hal ini memerlukan diadakannya pendekatan untuk mendapatkan solusi optimal. Dengan

menjaga kepuasan pelanggan akan dapat meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus membina pelanggan baru. Dengan konsep kepuasan pelanggan, kita akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar. Disamping itu kepuasan pelanggan akan mendatangkan hubungan yang erat antara perusahaan dengan konsumennya serta tetap mendapatkan laba dari konsumen yang puas pula (Lele dan Shet, 1996 : 212).

Kepuasan menurut Kotler (2004 : 42), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya lebih rinci menurut Mowen dan Minor (2002 : 89) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pemilihan khusus dan pengalaman menggunakan / mengkonsumsi barang dan jasa. Tjiptono (1997 : 36) menyatakan bahwa pendapat dua variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka konsumen akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Menurut Peter dan Olson (1999 : 402), kepuasan konsumen adalah sebuah konsep yang kritis pada pemasaran dan riset konsumen, pada umumnya berargumentasi bahwa apabila konsumen puas atas suatu produk, jasa atau merek, mereka akan lebih suka melanjutkan pembeliannya dan menceritakan kepada orang lain dari pengalaman mereka.

Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan dan ketidakpuasan dengan produk yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk (Mowen dan Minor, 2002 : 108). Keberadaan konsumen yang setia pada produk sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif ketimbang upaya menarik pelanggan-pelanggan baru (Peter dan Olson, 1996 : 161). Para ahli pemasaran sepakat bahwa mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Karena itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh produsen. Philip Kotler, tokoh pemasaran modern, mengatakan, rata-rata perusahaan akan kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari 5 tahun. Di lain pihak, perusahaan-perusahaan dengan tingkat kesetiaan yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20% pelanggannya dalam 5 tahun. Dengan demikian, merupakan tugas perusahaan dan perjuangan para pemasar untuk menciptakan pelanggan-pelanggan yang setia. (www.swa.co.id). Dengan memiliki basis pelanggan yang loyal sama artinya dengan memperoleh kepastian meraih pendapatan di masa depan. Karena, pelanggan loyal diharapkan tetap melakukan transaksi di waktu mendatang. (Sudarmadi, 2005, www.swa.co.id)

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas terhadap loyalitas melalui kepuasan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas

Mowen dan minor (2002:90) mendefinisikan kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk mengevaluasinya. Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz (Umar 2000:37), untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, *conformance* dan *perceive performance*.

Dimensi bersifat universal sehingga harus didefinisikan, diklarifikasikan dan interpretasikan sesuai dengan penggunaannya, hanya yang cocok saja yang dipergunakan

sesuai dengan bentuk dan jenis produk dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu dalam penelitian ini telah ditetapkan lima dimensi yang digunakan dalam menilai kualitas produk yang menjadi obyek dari penelitian ini yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, dan *aesthetics*.

Kepuasan pelanggan

Kotler dan Armstrong (2007:10), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung pada kinerja aktual produk tersebut, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada di bawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas. Kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.

Menurut Mowen dan Minor (2002:89) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan / mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Secara menyeluruh perasaan konsumen mengenai pengalaman konsumsi akan mempengaruhi evaluasi mereka atas produk secara independen dalam hal kualitas produk aktual. Evaluasi pasca pembelian produk sangat erat hubungannya dengan pengembangan perasaan puas atau tidak puas terhadap proses pertukaran.

Umar (2000:51) mengartikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya.

Kesetiaan Pelanggan

Kepuasan konsumen bukanlah tujuan akhir bagi perusahaan. Segala usaha yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan konsumen bertujuan agar konsumennya setia terhadap produk, merek atau jasanya. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri.

Menciptakan kesetiaan merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya karena konsumen yang setia merupakan dasar bagi kestabilan dan pertumbuhan pangsa pasarnya. Kesetiaan pelanggan memiliki pengertian yang sama dengan kesetiaan merek (Heyzon dan Maylina, 2003:104). Kesetiaan merek (*brand loyalty*) menurut Mowen dan Minor (2002:108) adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan.

Definisi kesetiaan merek (*brand loyalty*) menurut Aaker (1996:5) dalam Heyzon dan Maylina (2003:103), adalah *brand loyalty is a key consideration when playing a value on a brand that is to be bought or sold, because a highly loyal customer base can be expected to generate a very predictable sales and profit stream*". Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kesetiaan merek sebagai suatu faktor penting dalam menetapkan nilai dari suatu merek, nilai penting dari merek tersebut dapat meliputi kualitas, bentuk serta kegunaan dari barang dan jasa yang ditawarkan dapat menjadi lebih baik dari para pesaing.

Pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen

Hubungan antara kualitas dengan kepuasan konsumen disampaikan oleh Zeithaml dan Bitner (2000:76) yang menyatakan bahwa "*customer satisfaction will be influenced product or service features by perception of quality is an important predictor of customer satisfaction. Several study support the causal chain that suggest quality GAMBAR PANA satisfaction*" (Arnould et al. 2002:16). Kualitas yang dirasakan menjadi petunjuk

penting dalam penentuan kepuasan konsumen. Kotler dan Armstrong (2003:310) juga menyebutkan bahwa tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi.

Pengaruh kepuasan Terhadap Kesetiaan

Kesetiaan merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan konsumen akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam kesetiaan merek. Kesetiaan merek biasanya mengakibatkan repeat buying dan recommended buying. Jika konsumen puas akan performance

suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian (Jurnal manajemen & kewirausahaan, vol. 7, no. 1, maret 2005: 74-82).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelityian ini adalah konsumen shampo clear di Surabaya. Berdasarkan populasi ini sampel diambil dengan menggunakan tehnik penentuan sampel secara purposive sampling. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah 100 responden.

Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Ada beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap tingkat loyalitas konsumen, diantaranya adalah variabel kualitas produk. Di dalam variabel tersebut terdapat beberapa indikator-indikator. Adapun definisi operasional dan indikator dari variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk (X)

Adapun dimensi yang digunakan untuk menilai kualitas produk adalah *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, dan *aesthetics*. Definisi operasional dari kelima variabel kualitas produk adalah :

- a. *Performance* (X1) adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam menghilangkan ketombe secara aman.
- b. *Features* (X2) Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- c. *Reliability* (X3) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. *Conformance* (X4) adalah sejauh mana karakteristik desain produk memenuhi spesifikasi tertentu yaitu mampu untuk membuat kulit kepala tetap sehat dengan penambahan zat tertentu pada produk dan sesuai dengan standarisasi.
- e. *Aesthetics* (X5) lebih berhubungan dengan daya tarik produk secara keseluruhan

terhadap panca indera yang diperlihatkan kepada konsumen.

2. Kepuasan konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan sebuah dampak dari evaluasi subyektif konsumen setelah menggunakan produk.

3. Loyalitas konsumen (Z)

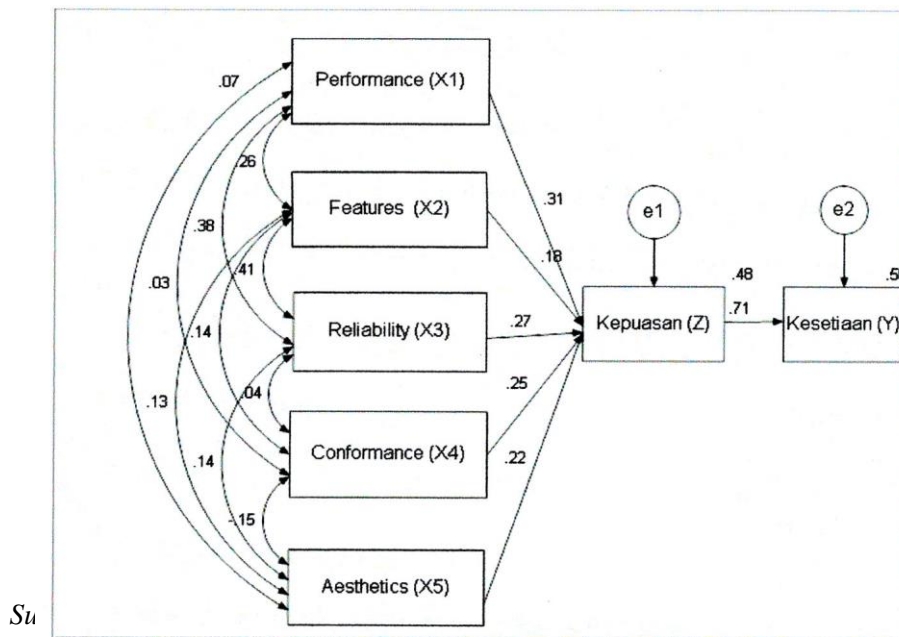
Adalah kesetiaan konsumen yang dinyatakan dalam perilaku.

Tehnik Analisis

Tehnik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* atau analisis jalur dengan software AMOS 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar Diagram Jalur



Analisa Koefisien Jalur

Berikut ini adalah tabel hasil pengujian analisis jalur berdasarkan dengan nilai koefisien jalur :

Tabel Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Antar Variabel

Variabel		Estimate
Performance (X ₁)	→ Kepuasan (Z)	0.308
Features (X ₂)	→ Kepuasan (Z)	0.180
Reliability (X ₃)	→ Kepuasan (Z)	0.262
Conformance (X ₄)	→ Kepuasan (Z)	0.255
Aesthetics (X ₅)	→ Kepuasan (Z)	0.216
Kepuasan (Z)	→ Kepuasan (Y)	0.710

Sumber : Data Diolah

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan koefisien yang menunjukkan besarnya pengaruh atau kontribusi variabel eksogen terhadap endogen. Berikut ini adalah hasil pengujian yang menunjukkan nilai koefisien determinasi

Tabel Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Berganda

Variabel	R ²
Kualitas produk (X) terhadap Kepuasan (Z)	0.481
Kepuasan (Z) terhadap Kesetiaan (Y)	0.504

Sumber : Data Diolah

Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan AMOS 16 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda variabel Kualitas produk (X) terhadap Kepuasan (Z) adalah 0,481 atau 48,1%. Nilai ini menunjukkan bahwa 48,1% Kepuasan dipengaruhi oleh variabel *Performance (X1)*, *Features (X2)*, *Reliability (X3)*, *Conformance (X4)*, *Aesthetics (X5)*. Dan sisanya 51,9% Kepuasan dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai koefisien determinasi berganda variabel Kepuasan (Z) terhadap Kesetiaan (Y) adalah 0,504 atau 50,4%. Nilai ini menunjukkan bahwa 50,4% Kesetiaan dipengaruhi oleh Kepuasan (Z) Dan sisanya 49,6% Kepuasan dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Sedangkan parameter ada tidaknya pengaruh dapat diketahui berdasarkan nilai c.r. (critical ratio) atau dari tingkat signifikansi. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel digunakan ketentuan sebagai berikut :

1. Parameter pertama adalah membandingkan c.r. hitung dengan c.r standard. Jika antar variabel mempunyai c.r. yang lebih besar dari standart (2), maka dapat dikatakan pengaruh variabel tersebut signifikan (Ferdinand, 2005:335).
2. Parameter kedua dapat dilihat dari tingkat signifikansi. Jika tingkat signifikansi $\leq 0,05$ atau (α), maka terdapat pengaruh antar variabel. Dan sebaliknya, jika tingkat signifikansi $\geq 0,05$ atau (α) maka tidak ada pengaruh antar variabel.

Hasil selengkapnya mengenai uji hipotesa dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel			C.R. Hitung	C.R. Standar	P	Keterangan
Performance (X ₁)	→	Kepuasan (Z)	3.904	2	0.000	Signifikan
Features (X ₂)	→	Kepuasan (Z)	2.222	2	0.026	Signifikan
Reliability (X ₃)	→	Kepuasan (Z)	3.174	2	0.002	Signifikan
Conformance (X ₄)	→	Kepuasan (Z)	3.435	2	0.000	Signifikan
Aesthetics (X ₅)	→	Kepuasan (Z)	2.897	2	0.004	Signifikan
Kepuasan (Z)	→	Kepuasan (Y)	10.032	2	0.000	Signifikan

Sumber : Data diolah

Tabel Hasil Pengujian Goodness Of Fit

Goodness of index	Nilai	Cut of Value	Kriteria
Chi square	4,350	Diharapkan kecil	Baik
Probability	0,500	$\geq 0,05$	Baik
RSMEA	0,000	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,988	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,932	$\geq 0,90$	Baik
CMIN/DF	0,870	$< 2,00$	Baik
TLI	1,017	$\geq 0,95$	Baik
CFI	1,000	$\geq 0,95$	Baik

Sumber : Data Diolah

Dari tabel pengujian *goodness fit* di atas pengujian yang paling utama untuk *goodness fit* adalah pengujian chi square (X^2). Dari tabel tersebut diketahui nilai chi

square adalah sebesar 4,350 dengan probabilitas 0,500. Karena nilai probability lebih besar dari α ($0,500 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa koovarians sampel tidak berbeda secara signifikan dengan koovarians populasi yang diestimasi. Dan untuk pengujian *goodness fit* lainnya (RSMEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, CFI) menunjukkan bahwa nilai *goodness fit* (RSMEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, CFI) sesuai dengan *cut of value*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model adalah fit.

SIMPULAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan
Berdasarkan pengujian statistik secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan menunjukkan bahwa nilai c.r untuk *performance* adalah 3,904; *features* adalah 2,222; *reliability* adalah 3,174 ; *conformance* adalah 3,435; dan *aesthetics* adalah 2,897 dengan c.r standart sebesar 2,000. Mengingat nilai c.r dari *performance*, *features*, *reliability*, *conformance* dan *aesthetic* lebih besar dari c.r standart, maka dapat disimpulkan bahwa *performance*, *features*, *reliability*, *conformance* dan *aesthetic* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan(Y).
2. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas
Berdasarkan pengujian statistik secara parsial antara kepuasan produk terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa nilai c.r untuk kepuasan produk adalah 10,032 dengan c.r standart sebesar 2,000. Mengingat nilai c.r dari kepuasan produk lebih besar dibandingkan c.r standart, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan produk berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan (Z).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: ALVABETA.
- Arikunto, Suhastimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cooper, Donald R and William Emory, *Business Research Methods*. Sixth editions, Edisi Indonesia, Penerbit: Erlangga, Jakarta, 1999.
- Rismiyati, E. Catur dan Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Jakarta: Kanisius.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Model Dalam*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ferrinadewi, Erna dan Didit Darmawan. 2004. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Atmajaya Press.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 1991. *Customer Loyalty: How To earn It, How To Keep It*. New York: Simon and Schuster, Inc.
- Heyzon dan Wenny Marlina. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan terhadap Merek Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Vertura Vol. 6. No. 1, April, Hal 98-114
- Idriantono, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Prentice Hall.
- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran*, jilid 2 edisi kesebelas. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. dan Gary Armstrong. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Lele, Miliand M dan Jagdish N. Shet.1996. *Pelanggan Kunci Keberhasilan*. Jakarta: Mitra Utama.
- McCarty, E. Jerome dan William D. Perrealt. 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, jilid 2, Edisi kelima.

- Jakarta:Erlangga.
- Nazir, M. 2005. *Metodologi Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Peter, Paul J dan Jerry C. 1999. Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Jakarta: Erlangga.
- Samuel, Hatane dan Fudjiawati. 2005. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime & Stick Ribs Surabaya*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 7, No.1, Maret Hal 74-82.
- Santoso Singgih, 2007. *Structural Equation Modeling*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Stanton j. William, *Fundamental of Marketing*, Ninth Edition, Penerbit: Mc Graw hill Inc, 1991.
- Sugiyono, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suprpto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi dua. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Jogjakarta: Andi.
- _____ dan Anastasia Diana. 2000. *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Jogjakarta: Andi.
- Umar Husen. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Zeithaml, Valerie A. and Marry Jo Bitner. 2000. *Service Marketing: Integating Curtomer Focus Across The Firm*. Irwin Mc Graw Hill.
- www.swa.co.id
- www.unileverindonesia.co.id