

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA MINUMAN SARI BUAH FRUTANG

Nuruni Ika Kusuma Wardhani

Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Jatim

Jln. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Baru 29 Surabaya

E-mail : nuruni63@yahoo.co.id

ABSTRAK

Berhasilnya pemasaran dalam suatu perusahaan sangat ditentukan bagaimana para manajemen pemasaran membuat strategi untuk bisa bersaing di pasaran. Oleh karena itu seorang marketer harus bisa melihat kebutuhan pasar saat ini dan menentukan strategi yang tepat untuk bisa menjual produknya sebanyak mungkin. Atas dasar pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang kepuasan pelanggan minuman Frutang di Gedangan, Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden (pelanggan dari Frutang) sebanyak 112 responden. Teknik penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang digunakan untuk menguji tiga hipotesis yaitu, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil uji kausalitas diketahui bahwa hanya kualitas produk yang mempunyai pengaruh positif, signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kedua hipotesis lainnya belum bisa memberikan hasil yang signifikan yang dikarenakan terdapat faktor-faktor lain di dalamnya.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Loyalitas, Kepuasan, Frutang

ABSTRACT

Successful marketing in a company is determined how the marketing management strategies to be competitive in the market. Therefore, a marketer should be able to see the current market needs and determine appropriate strategies to be able to sell their products as much as possible. On the basis of this thinking, this study aims to obtain information about customer satisfaction in Gedangan Frutang drinks, Sidoarjo.

This study uses primary data obtained from the answers of respondents (customers from Frutang) were 112 respondents. This research technique using analytical techniques SEM (*Structural Equation Modeling*) that is used to test the three hypotheses namely, product quality has a positive effect on customer satisfaction rates, positive influence on customer satisfaction, and customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty.

From the results of causality test is known that only quality products that have a positive effect, significant effect on customer satisfaction. And two other hypotheses have not been able to yield significant results due to other factors contained in it.

Keywords: Quality of Product, Price, Loyalty, Satisfaction, Frutang

PENDAHULUAN

Frutang merupakan salah satu brand yang bermain di bisnis manisnya minuman sari buah ini. Merek minuman yang dikeluarkan oleh PT. Tang Mas ini dirilis ke pasar sejak 2002. Pada 2004, distribusinya sudah menjangkau seluruh bagian pasar nasional. Pelopor minuman kemasan jeruk ini menggunakan kemasan model cup. Dari beberapa jenis kemasan minuman yang ada, seperti botol, kaleng, sachet dan cup, kemasan cup dinilai yang paling cocok karena biayanya lebih rendah. Banyak produk fisik yang ditawarkan ke pasar harus dikemas. Kemasan mungkin tidak begitu berpengaruh untuk barang-barang perangkat keras yang murah. Tetapi sebaliknya bisa sangat penting misalnya, kosmetika dan produk makanan, minuman. Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk, (Philip Kotler, 1996, hlm 200). Jika sebuah produk ingin terlihat indah dan mampu menarik perhatian calon konsumen, maka produk itu harus benar-benar memperhatikan tampilan atau kemasannya.

Setelah booming beberapa tahun di pasaran, Frutang kini mulai terlihat agak lesu. Dengan banyaknya kompetitor yang bermunculan di pasaran dengan inovasi-inovasi produknya, Minuman sari buah yang menonjolkan kandungan vitamin C-nya ini, kini mulai menampakkan kemerosotan prestasinya pada awal 2009.

Diindikasikan pada tahun 2009 terjadi perubahan daya beli masyarakat, perubahan daya beli tersebut disebabkan karena terjadi kenaikan harga. Selain itu, pada produk frutang juga diragukan tidak ada kandungan vitamin C-nya. Munculnya produk-produk pesaing juga sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan Frutang seperti Buavita, Ale-Ale, Okky Jelly Drink. (Majalah Marketing, hal.95).

Kemasan cup memang bisa menjadi alternatif bagi produk minuman. Namun, minuman dalam kemasan cup pada dasarnya akan selalu bermain dengan harga murah dan menyasar segmen menengah-bawah. Dengan banyak munculnya pesaing baru seperti salah satunya Okky Jelly Drink. Dengan diferensiasi dan positioning yang berbeda, Okky Jelly Drink dapat diterima pasar dengan cepat dengan harga yang relatif terjangkau, Rp 700-1.000. Dengan posisi harga seperti itu, Garudafood menyasar segmen menengah, bukan bawah. (http://sitizulai121.blogspot.com/2010_06_01_archive.html).

Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk , Harga , Loyalitas Kepuasan Konsumen.

Setiap konsumen memiliki cara pandang serta standar yang berbeda dalam menilai suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kualitas produk adalah suatu kemampuan yang biasa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya yang merupakan suatu gabungan dari penampilan, keistimewaan, keindahan, kualitas yang bermanfaat, daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan pemeliharannya, serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. (Kotler dan Armstrong, 2004:283)

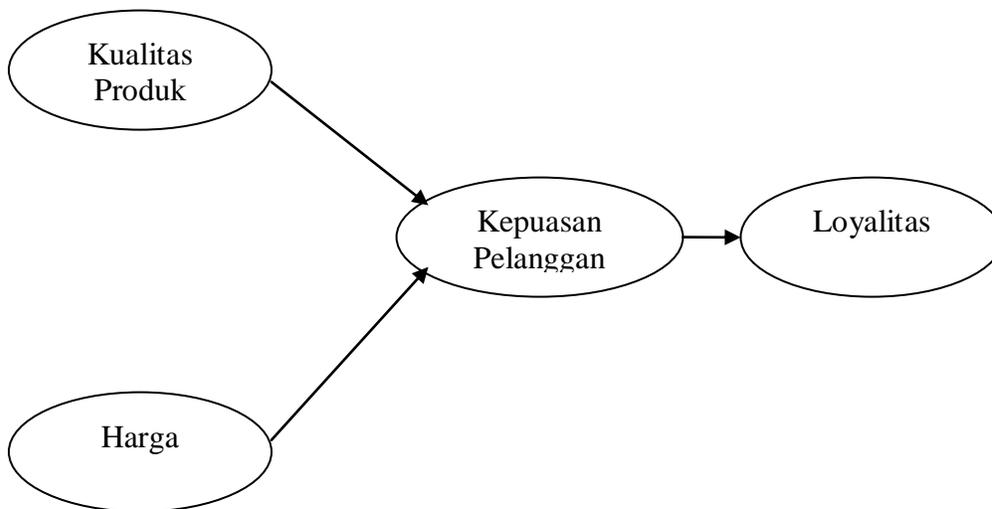
Penelitian Selnes (1993), menunjukkan bahwa kinerja produk sebagaimana dipersepsikan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara hasil penelitian Andreassen Lindestad (1998) membuktikan bahwa kualitas produk diukur dari persepsi pelanggan atas tingkat kerusakan suatu produk mempengaruhi tingkat kepuasan. (Ari Wijayanti, 2008)

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. Zhang (2001) menyatakan bahwa persaingan membuat dunia usaha berusaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan harga yang rendah. Abdul Muhmin (2002), membuktikan bahwa variable harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (Ari Wijayanti, 2008)

Dalam buku Tjiptono (1997 : 36) menyatakan pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, bahwa kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai variabel *endogenous* disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan kosumen (*customer loyalty*).

Menurut Tjiptono (2005:387) yang mengutip dari Shet & Mittal loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan dari suatu merk, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.

Berdasarkan uraian di atas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas produk dan harga untuk meningkatkan loyalitas melalui kepuasan .



Gambar 1: Kerangka Konseptual
Sumber: Hasil Olahan

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian dalam penelitian ini adalah pelanggan minuman sari buah Frutang di Sidoarjo. Berdasarkan populasi ini sampel diambil dengan menggunakan teknik penentuan sampel secara purposive sampling. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah 112 responden

Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

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

1. Kualitas produk (X1),

Kualitas produk merupakan kemampuan yang bisa diberikan oleh produk minuman frutang sehingga memberikan manfaat atau kepuasan kepada para pelanggan. Atribut-atribut pembentuk kualitas produk yaitu:

- Penampilan (X 1.1)
Merupakan bagaimana frutang memberikan tampilan yang menarik dengan kemasan-kemasan yang lebih menarik.
- Keistimewaan (X 1.2)
Merupakan keunggulan yang mampu diberikan frutang sehingga produk tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi.
- Kepercayaan (X 1.3)
Merupakan kepercayaan yang diberikan frutang kepada konsumen atau pelanggan.
- Kesesuaian (X 1.4)
Merupakan kesesuaian harapan pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi frutang.
- Daya tahan (X 1.5)
Merupakan seberapa kuat frutang mampu memberikan ketahanan.
- Keindahan (X 1.6)
Merupakan bagaimana frutang memberikan tampilan yang indah sehingga calon konsumen merasa tertarik untuk membelinya.
- Kualitas yang bermanfaat (X 1.7)

Merupakan kualitas yang diberikan frutang sehingga memberikan manfaat untuk seluruh calon konsumen.

2. Harga (X2)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan pelanggan untuk memperoleh produk minuman Frutang. Atribut-atribut pembentuk harga yaitu:

- Perkiraan harga (X 2.1)
Merupakan gambaran besaran harga yang ditawarkan frutang.
- Kesesuaian pengorbanan (X 2.2)
Merupakan kesesuaian harga yang ditawarkan untuk manfaat yang didapat pada frutang.
- Kewajaran harga (X 2.3)
Merupakan pemberian harga yang wajar pada frutang sehingga dapat diterima di masyarakat.

3. Kepuasan pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara harapan pelanggan dan hasil yang diperoleh dari produk minuman Frutang. Atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan yaitu:

- Pengalaman (Y.1)
Merupakan pengalaman dari konsumen ataupun dari orang lain yang pernah mengkonsumsi frutang.
- Harapan (Y.2)
Merupakan harapan konsumen dari frutang untuk bisa memuaskan dirinya.
- Kepuasan secara total (Y.3)
Merupakan kepuasan secara keseluruhan produk frutang jika mengkonsumsinya.

4. Loyalitas Pelanggan (Z)

Loyalitas pelanggan merupakan sikap setia dari pelanggan terhadap produk minuman Frutang dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dimana sikap setia ini diwujudkan pada pembelian berulang-ulang pada produk minuman Frutang. Atribut-atribut pembentuk loyalitas pelanggan yaitu:

- Ketahanan untuk tidak pindah ke produk lain (Z.1)
Merupakan ketahanan seorang pelanggan yang memutuskan untuk terus menggunakan frutang yang dianggan memberikan kepuasan bagi mereka.

- Rekomendasi pada orang lain (Z.2)
Merupakan tindakan memberikan suatu informasi kepada orang lain yang positif pada frutang.
- Melanjutkan penggunaan (Z.3)
Merupakan pembelian yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu yang lama pada frutang.

Skala Pengukuran

Skala yang dipergunakan untuk empat variabel terdebut adalah skala likert. Skala ini mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidaksetujuan terhadap obyek, subyek atau kejadian tertentu.

Teknik Analisis

Suatu penelitian pada umumnya merupakan suatu usaha untuk menemukan fakta-fakta dan mengembangkan serta menguji kebenarannya dengan cara mengumpulkan dan mencatat, serta menganalisis data. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer dan data sekunder.

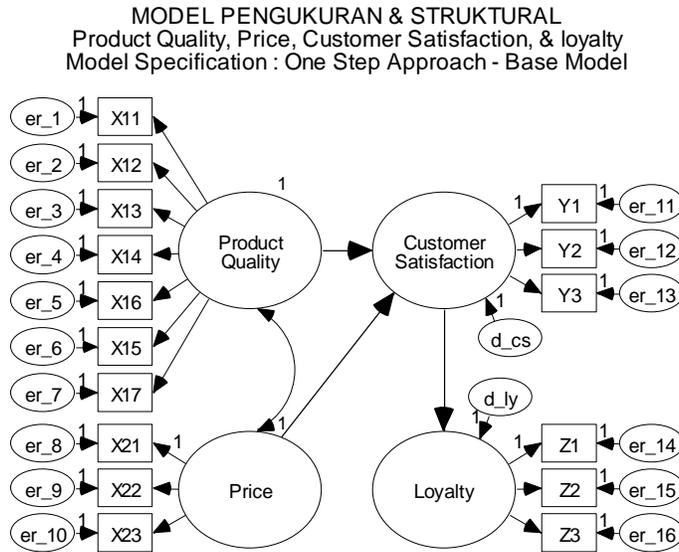
Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner di lokasi yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan untuk data Sekundernya diperoleh dari data TBI (TopBrand Indeks) dan Brand Value minuman sari buah Frutang. Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. Model pengukuran faktor menggunakan *Confirmatori Faktor Analisis*. Penaksiran pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya menggunakan koefisien jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model SEM

Dalam model SEM, model pengukuran dan model struktural parameter-parameternya diestimasi secara bersama-sama. Cara ini agak mengalami kesulitan dalam memenuhi tuntutan fit model. Kemungkinan terbesar disebabkan oleh terjadinya interaksi antara *measurement model* dan *structural model* yang diestimasi secara bersama-sama (*one-step approach to SEM*).

One-step approach to SEM digunakan apabila model diyakini bahwa dilandasi teori yang kuat serta validitas dan reliabilitas data sangat baik. (Hair.et.al, 1998). Hasil estimasi dan fit model *one-step approach to SEM* dengan menggunakan program aplikasi AMOS 4.01 terlihat pada gambar dan tabel *Goodness of Fit* dibawah ini.



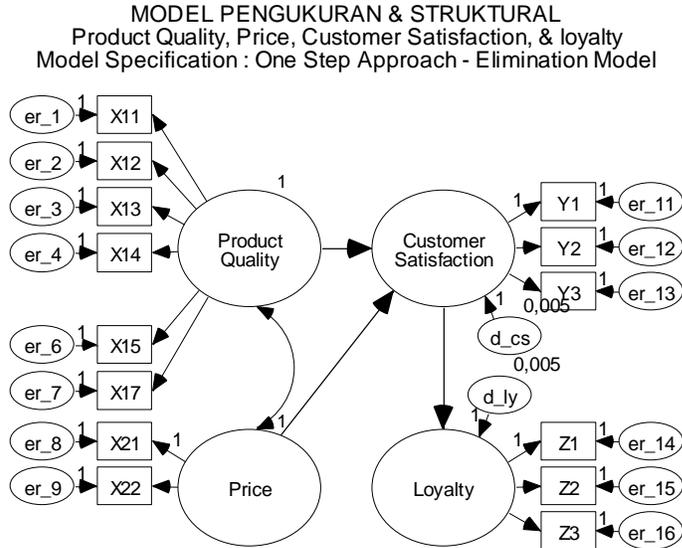
Gambar. 1

Tabel 1 Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices Model *One-Step Approach-Base Model*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	0,987	≤ 2,00	baik
Probability	0,517	≥ 0,05	baik
RMSEA	0,000	≤ 0,08	baik
GFI	0,901	≥ 0,90	baik
AGFI	0,867	≥ 0,90	kurang baik
TLI	1,023	≥ 0,95	baik
CFI	1,000	≥ 0,94	baik

Sumber : data diolah

Dari hasil evaluasi terhadap model *one step base model* ternyata dari semua kriteria goodness of fit yang digunakan, belum seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model belum sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori belum sepenuhnya didukung oleh fakta. Berdasarkan uji Reliability Consistency Internal terdapat indikator tereliminasi sehingga model berubah sebagaimana terdapat di bawah ini.



Gambar. 2

Tabel 2. Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices Model *One-Step Approach-Base Model*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	0,990	≤ 2,00	baik
Probability	0,504	≥ 0,05	baik
RMSEA	0,019	≤ 0,08	baik
GFI	0,913	≥ 0,90	baik
AGFI	0,900	≥ 0,90	baik
TLI	1,020	≥ 0,95	baik
CFI	1,000	≥ 0,94	baik

Sumber : Lampiran

Dari hasil evaluasi terhadap model *one step model eliminasi* ternyata dari semua kriteria goodness of fit yang digunakan, seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini adalah model yang terbaik untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model.

Analisis Unidimensi First Order

Tabel 3 Unidimensi First order

Regression Weights			Ustd	Std	
			Estimate	Estimate	Prob.
X11	<--	Product_Quality	0,243	0,337	0,005
X12	<--	Product_Quality	0,274	0,345	0,004
X13	<--	Product_Quality	0,196	0,288	0,017
X14	<--	Product_Quality	0,302	0,506	0,000
X15	<--	Product_Quality	0,155	0,271	0,025
X17	<--	Product_Quality	0,287	0,456	0,000
X21	<--	Price	1,000	1,568	0,000
X22	<--	Price	-0,014	-0,021	0,722
Y1	<--	Customer_Satisfaction	1,000	0,265	0,000
Y2	<--	Customer_Satisfaction	1,328	0,346	0,061
Y3	<--	Customer_Satisfaction	1,331	0,366	0,056
Z1	<--	Loyalty	1,000	0,231	0,000
Z2	<--	Loyalty	1,047	0,248	0,165
Z3	<--	Loyalty	1,848	0,474	0,100

Amos OutPut □ Data Uji Multicollinierity dan Singularity

Uji Kausalitas

Regression Weights

Regression Weights			Ustd	Std	Prob.
Faktor	□	Faktor	Estimate	Estimate	
Customer_Satisfaction	□	Product_Quality	0,160	0,897	0,034
Customer_Satisfaction	□	Price	0,022	0,125	0,227
Loyalty	□	Customer_Satisfaction	0,834	0,903	0,159
Batas Signifikansi	□				≤ 0,10

Sumber : Diolah

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (H1)

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan *Standardized Estimasi* 0.897 dengan probabilitas 0.034. Oleh karena nilai probabilitas ≤ 0.10 maka dapat disimpulkan bahwa variable koalitas produk berpengaruh positif dan dapat diterima terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Ari Wijayanti

(2008) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian ini membuktikan bahwa untuk dapat memperoleh pelanggan yang puas, kualitas produk perlu lebih ditingkatkan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan harus sesuai dengan harapan para pelanggan. Jika kualitas produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa lebih puas.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (H2)

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan *Standardized Estimasi* 0.125 dengan probabilitas 0.227. Oleh karena nilai probabilitas ≥ 0.10 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tapi tidak dapat diterima. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ari Wijayanti (2008), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian ini membuktikan bahwa pelanggan frutang menginginkan harga yang lebih murah. Semakin murah harga yang ditawarkan oleh produsen, maka semakin puas pula para pelanggan frutang.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (H3)

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan *Standardized Estimasi* 0.903 dengan probabilitas 0.159. Oleh karena nilai probabilitas ≥ 0.10 maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tapi tidak dapat diterima. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ari Wijayanti (2008), yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun ada teori yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan belum tentu mempengaruhi loyalitas. (Rowley & Dawes, 1997) seperti yang dijelaskan Darsono (2004) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas tidak jelas, Darsono menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih berpindah merek. Dari hasil pengujian ini membuktikan bahwa tidak semua pelanggan yang puas akan menjadi loyal. Hal ini seperti yang terjadi pada penelitian ini. Frutang merupakan produk minuman sari buah sebagai pelepas dahaga. Jika mereka tidak mendapatkan frutang pada suatu tempat maka mereka akan membeli apapun yang ada asalkan kebutuhan mereka terpenuhi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SEM untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pada Frutang, diperoleh kesimpulan bahwa untuk kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk pada saat pelanggan membeli maka semakin merasa puas para pelanggannya. Sedangkan untuk harga yang murah akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Tidak semua pelanggan yang merasa puas akan loyal, dalam artian membeli produk yang sama secara berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam dan Ebert. (1998). *Toward and Understanding of Inequity*. Hall Intl Inc. Englewood Cliffs.
- Anderson, J.C. and D.W. Gerbing, 1988. Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*. 103 (3) : 411-23.
- Angipora, Marius. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Bentler, P.M. and C.P. Chou, 1987. Practical Issue in Structural Modeling, *Sociological Methods and Research*. 16 (1) : 78-117
- Catur, Rismiyati dan Bondan Suratno. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Ferdinand, Augusty [2002], *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit BP Undip, Semarang.
- Ferdinan, Augusti, (2006). *Metode Penelitian Manajemen*, edisi 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gerson, Richard F (2004), *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM
- Griffin. (2005). *Behavioral Intention*. New York: American Managemen Association.
- Hair, J.F. et. al. [1998], *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Hartline, Michael D. and O.C. Ferrell [1996], "The Management of Customer-Contact Service Employees : An Empirical Investigation", *Journal of Marketing*. 60 (4) : 52-70.
- http://sitizulai121.blogspot.com/2010_06_01_archive.html
- <http://wookywidy.blogspot.com/2009/02/ale-ale-dan-frutang-mana-vitamin-c-nya.html>
- Kotler, P dan G. Amstrong. (1994). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip (1996), *Marketing*. Ciracas. Jakarta. Jilid 1, 13740: Erlangga.
- Kotler, P, (1997), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Penerbit Indenks, Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi ke Sebelas*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P & G. Amstrong, (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Mowen, Minor, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat, Jakarta.
- Purwanto, BM, 2003. Does Gender Moderate the Effect of Role Stress on Salesperson's Internal States and Performance ? An Application of Multigroup Structural Equation Modeling [MSEM], *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Buletin Ekonomi FE UPN "Veteran" Yogyakarta*. 6 (8) : 1-20
- Rangkuti, Freddy (2006), *Measuring Costumer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Satrio Agyl. (2008). *Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi*. Bekasi.
- Tabachnick B.G. and Fidel, L.S., 1996, *Using Multivariate Statistics*, Third Edition, Harper Collins College Publisher, New York.
- Tjiptono, Fandy, (1997). *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publising.
- Wijayanti, Ari. (2008). *Strategi Untuk Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan*. Universitas Diponegoro.

