

# Dampak Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Konsumen pada *Counter Tectona 2 Cell Purwodadi*

AKHMAD NURROFI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Anindyaguna Semarang  
Jl. Tentara Pelajar No. 49 Semarang  
Email: [akhmadsantoso71@yahoo.com](mailto:akhmadsantoso71@yahoo.com)

Diterima 14 Februari 2022; disetujui 3 Maret 2022;

**Abstract.** *This study aims to determine how much influence product quality, price and service quality have on consumer loyalty at Counter Tectona 2 Cell. This research method uses primary data collection. The population in this study were all consumers at the Purwodadi Cellular Counter Tectona 2 Cell. The sampling technique used purposive sampling method with a total sample of 94 people. The data collection technique used a questionnaire that had been tested for validity and reliability and the data analysis technique used was multiple regression. The results showed that product quality had a significant effect on consumer loyalty. This is evidenced by the *t* arithmetic value of 3.739 with a significant value of 0.009 less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), and the regression coefficient has a positive value of 0.323; (2) Price has a significant effect on consumer loyalty. This is evidenced by the *t*-count value of 2.638 with a significant value of 0.000 less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), and the regression coefficient has a positive value of 0.251; (3) Service quality has a significant effect on consumer loyalty. This is evidenced by the *t*-count value of 1.660. which means that the *t*-count value is greater than the *t*-table value, namely  $3.888 > 1.660$ , while the significance value is  $0.000 < 0.05$ , and the regression coefficient has a positive value of 0.375.*

**Keywords :** *Kualitas produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas konsumen*

## PENDAHULUAN

**Latar Belakang.** Pertumbuhan pengguna telepon genggam atau ponsel saat ini sangat pesat. Ponsel tidak lagi dianggap sebagai barang mewah yang hanya bisa dimiliki oleh orang kaya saja. Harga ponsel yang makin terjangkau, kartu perdana dan pulsa isi ulang yang relatif murah dan mudah di dapat membuat pengguna telepon seluler meningkat. Salah satu dunia usaha yang mempunyai persaingan tinggi adalah usaha di bidang *counter* telepon seluler. Banyaknya muncul *counter* telepon seluler yang menyediakan perlengkapan telepon seluler mulai dari pulsa isi ulang elektrik,

agen pulsa dan kartu perdana untuk semua operator dengan harga yang bersaing, serta perlengkapan telepon seluler lainnya seperti aksesoris, *service* telepon seluler, aplikasi telepon seluler, jual telepon seluler baru dan kelengkapan telepon seluler lainnya.

Tetapi dengan adanya kegiatan jual beli yang dijalankan *counter* juga bisa berdampak loyalitas dan tidak loyal, loyalitas yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi *counter* diantaranya akan mendorong berlangsungnya pelanggan dan reputasi *counter* akan berdampak positif di masyarakat pada umumnya dan bagi pelanggan khususnya.

**Tabel 1**  
**Daftar Pengunjung / Pembeli yang Datang pada Counter Tectona 2 Cell.**

| No | Bulan     | Volume Pengunjung |
|----|-----------|-------------------|
| 1  | Januari   | 3.418             |
| 2  | Februari  | 3.321             |
| 3  | Maret     | 3.212             |
| 4  | April     | 3.285             |
| 5  | Mei       | 3.211             |
| 6  | Juni      | 3.253             |
| 7  | Juli      | 3.251             |
| 8  | Agustus   | 3.381             |
| 9  | September | 2.892             |
| 10 | Oktober   | 2.771             |
| 11 | November  | 2.671             |

Sumber : Data Counter Tectona 2 Cell Seluler

Berdasarkan jumlah data pembeli yang ada pada tectona 2 cell. Dari bulan Januari 2021 – November 2021 adalah pada tabel 1.

Dari tabel dan grafik 1 dapat dilihat adanya penurunan jumlah pelanggan pada counter, yaitu pada bulan Agustus 2021 sampai bulan November 2021. Hal ini tentunya bisa berdampak negatif bagi perkembangan usaha karena adanya kecenderungan konsumen untuk tidak membeli pada counter tectona 2 cell.

### TINJAUAN TEORETIS

Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya, akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. (Kotler & Keller, 2009).

Loyalitas yaitu kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan secara eksklusif serta merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman atau rekannya Tjiptono, (2015) dalam Tampi *at.al* (2022). Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2015) dalam Tampi *at.al* (2022), menjelaskan bahwa loyalitas pelang-

gan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek tokoh, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Produk adalah sebagai berikut: “suatu produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan” Armstrong, (2015) dalam Ginting *at al* (2022). John W. Mullins dan Orville C. Walker mendefinisikan produk sebagai berikut: “suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi” (Mullins, John W dan Walker Jr, 2013). Berbeda halnya dengan pendapat Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma yang mendefinisikan produk sebagai berikut: “suatu produk adalah seperangkat atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk pengemasan, warna, harga, prestise pabrikan, dan pengecer manufaktur yang dapat diterima pembeli sebagai penawaran yang diinginkan” (Alma, 2016) dalam Ginting *at al* (2022).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Tjiptono, (2007) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh

suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, Kotler (2002).

Parasuraman,(1988) dalam Lupiyoadi, Hamdani (2006), mengidentifikasi sepuluh dimensi kualitas layanan meliputi : *tangibles, reliability, responsiveness, competence, country, credibility, security, access, communication* dan *understanding*.

Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidak akan sama, karena hal itu tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Schiffman dan Kanuk (dalam Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A., 2010).

**Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.** Produk yang berkualitas akan memberikan dampak pada Loyalitas Pelanggan (Tampubolon et al., 2018). Hal ini sesuai dengan penelitian Ginting, at al. (2022), Tampi *at.al* ( 2022), bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

**Pengaruh Variabel Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.** Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat mengakibatkan pelanggan tidak puas. Supranto, (2001). Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen. Lupiyoadi, (2008). Hal ini sesuai dengan penelitian Saniulto, at al.,( 2015), Selang, (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

**Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen.** Kualitas pelayanan dalam suatu usaha perdagangan sangat dibutuhkan oleh konsumen, karena dengan kualitas pelayanan diharapkan konsumen akan loyal kepada kualitas pelayanan. Lupiyoadi (2006) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh Andriani *at al.* (2013).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

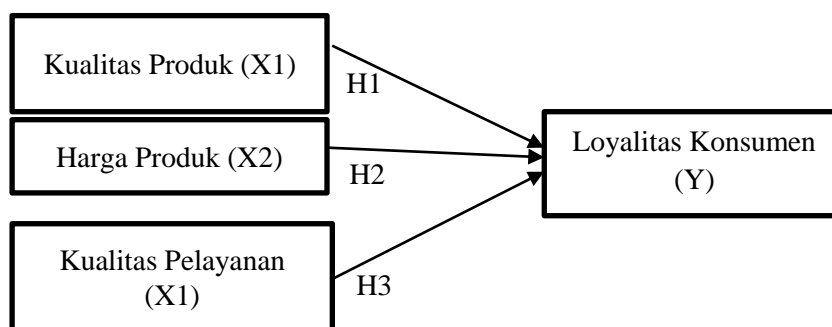
## METODE PENELITIAN

**Populasi.** Populasi adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Sub sektor ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *counter tectona 2 cell* Purwodadi.

**Sampel.** Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan sampel nonprobabilitas.

Sampel nonprobabilitas atau sampel random (sampel acak) adalah sampel yang pengambilannya didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (bisa pertimbangan penelitian maupun pertimbangan peneliti). Untuk mengambil sampel nonprobabilitas atau sampel random digunakan teknik sampling nonprobabilitas, yakni

**Gambar 1**  
**Kerangka Teoritis**



Sumber : Ginting, (2022), Saniulto, *at al.*,( 2015, Adriani, *at al.* (2013).

pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sampel probabilitas cenderung memiliki tingkat representasi yang lebih tinggi daripada sampel nonprobabilitas. Dengan salah satu metodenya yaitu *purposive sampling*, menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. Pelanggan yang masih aktif membeli.
2. Pelanggan yang membeli lebih dari 10 kali.

Dengan penentuan jumlah sampel sebagai berikut :

Cara menarik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara pengambilan sampel secara acak dilakukan dengan memberikan kuisioner pada responden yang berkunjung di *counter tectona 2 cell* .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa semua variabel kuesioner valid, karena setiap item memenuhi syarat, yaitu r-hitung dengan angka signifikan 0,000.

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha untuk keempat variabel yaitu kualitas produk = 0,879, harga = 0,850, kualitas pelayanan = 0,828, dan loyalitas pelanggan = 0,817 yang artinya nilai r-hitung dari keempat variabel diatas lebih besar dari nilai r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian kuesioner reliabel.

## Uji Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan pengolahan data, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi linear berganda ini adalah :

$$Y = 0,330X_1 + 0,255X_2 + 0,375X_3 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas konsumen

X1 = Kualitas produk

X2 = Harga

X3 = Kualitas pelayanan

e = Nilai residual (*error*)

Keterangan :

- a. Koefisien  $\beta_1$  untuk kualitas produk (X1) memberikan nilai sebesar 0,330 yang artinya semakin baik kualitas produk (X1) maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.
- b. Koefisien  $\beta_2$  untuk harga (X2) memberikan nilai sebesar 0,255 yang artinya semakin sesuai harga (X2) maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.
- c. Koefisien  $\beta_3$  untuk kualitas pelayanan (X3) memberikan nilai sebesar 0,375 yang artinya semakin besar kualitas pelayanan (X3) maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

Pada hasil diatas dapat dilihat bahwa kualitas produk (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh sebesar 33,0%, harga sebesar (X<sub>2</sub>) 25,5%, kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh sebesar 37,5% terhadap loyalitas konsumen (Y).

**Tabel 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

| No | Variabel           | Definisi  | Indikator  |
|----|--------------------|---|--|
| 1  | Kualitas Produk    | Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.   | a. Kepercayaan.<br>b. Kesesuaian.<br>c. Kualitas.<br><br>Ginting at al. (2022)   |
| 2  | Harga              | Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.   | a. Harga yang ditawarkan bervariasi<br>b. Keterjangkauan harga<br>c. Harga produk pesaing<br><br>(Nitisemito, 2007)  |
| 3  | Kualitas Pelayanan | Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat. | a. Bukti fisik kelengkapan Aksesoris yang lengkap<br>b. Kehandalan dalam kecepatan pelayanan karyawan<br>c. Ketanggapan karyawan dalam memberikan respon pertanyaan konsumen.<br><br>(Parasuraman, 1988 dalam Lupiyoadi, Hamdani, 2006)  |
| 4. | Loyalitas Konsumen | Loyalitas pelanggan merupakan gabungan dari proses intelektual dan emosional antara pelanggan dan perusahaan yang sifatnya tidak dapat dipaksakan meskipun bisa diukur dan dikelola.                  | a. Melakukan pembelian ulang<br>b. Memberikan informasi atau rekomendasi positif kepada orang lain<br>c. Melakukan tindakan persuasif kepada orang lain<br><br><a href="http://www.academia.edu/28779304/Indikator_Loyalitas_Pelanggan">http://www.academia.edu/28779304/Indikator_Loyalitas_Pelanggan</a> |

Sumber data yang diolah 2022

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel            | Indikator        | r-hitung | r-tabel | Ket.  |
|---------------------|------------------|----------|---------|-------|
| Kualitas Produk     | X <sub>1.1</sub> | 0,864    | 0,197   | Valid |
|                     | X <sub>1.2</sub> | 0,887    | 0,197   | Valid |
|                     | X <sub>1.3</sub> | 0,884    | 0,197   | Valid |
| Harga               | X <sub>2.1</sub> | 0,852    | 0,197   | Valid |
|                     | X <sub>2.2</sub> | 0,861    | 0,197   | Valid |
|                     | X <sub>2.3</sub> | 0,881    | 0,197   | Valid |
| Kualitas Pelayanan  | X <sub>3.1</sub> | 0,883    | 0,197   | Valid |
|                     | X <sub>3.2</sub> | 0,900    | 0,197   | Valid |
|                     | X <sub>3.3</sub> | 0,903    | 0,197   | Valid |
| Loyalitas Pelanggan | Y <sub>2.1</sub> | 0,913    | 0,197   | Valid |
|                     | Y <sub>2.2</sub> | 0,867    | 0,197   | Valid |
|                     | Y <sub>2.3</sub> | 0,836    | 0,197   | Valid |

Sumber : Data yang diolah (2022)

**Tabel 4**  
**Ringkasan Hasil Perhitungan Reliabilitas Kuesioner**

| Variabel                      | Nilai<br>Cronbach<br>Alpha | Keterangan |
|-------------------------------|----------------------------|------------|
| Kualitas produk ( $X_1$ )     | 0,879                      | Reliabel   |
| Harga ( $X_2$ )               | 0,850                      | Reliabel   |
| Kualitas pelayanan ( $X_3$ )  | 0,828                      | Reliabel   |
| Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) | 0,817                      | Reliebel   |

Sumber : Data yang diolah (2022)

### Uji t ( Uji Parsial )

#### **Pengujian hipotesis antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.**

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 3,819 dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % maka diperoleh t tabel sebesar 1,660 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu  $3,819 > 1,660$ . Sedangkan untuk nilai signifikan yaitu  $0,005 < 0,05$  sehingga dapat diberi penjelasan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

#### **Pengujian hipotesis antara harga terhadap loyalitas konsumen.**

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga adalah 2,680 dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % maka diperoleh t tabel sebesar 1,660 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu  $2,680 > 1,660$  sedangkan untuk nilai signifikansi yaitu  $0,009 < 0,05$  sehingga dapat diberi penjelasan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

#### **Pengujian hipotesis antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.**

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 3,888 dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % maka diperoleh t tabel sebesar 1,660. yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu  $3,888 > 1,660$  sedangkan untuk nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat diberi penjelasan bahwa

kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

#### **Pengujian kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen.**

Berdasarkan hasil uji secara simultan atau uji statistik F pada tabel dapat dilihat bahwa nilai F-hitung sebesar  $20.482 > F$  tabel 2,70. dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dibandingkan dengan 0.05 hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen. Sehingga layak untuk dilakukan selanjutnya.

#### **Koefisien Determinasi (Adj. $R^2$ ).**

Berdasarkan perhitungan SPSS menunjukan bahwa angka adjusted  $R^2$  sebesar 0.425. hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen yaitu loyalitas konsumen ( $Y_1$ ) sebesar 42,5 %. sedangkan sisanya 32.5% (  $100-42,5$  ) dapat dijelaskan oleh faktor diluar model.

### **Pembahasan Hasi Penelitian**

#### **Pengujian hipotesis antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.**

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel adalah sebesar 3,819 dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % maka diperoleh t tabel sebesar 1,660. yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu  $3,819 > 1,660$  Sedangkan untuk nilai signifikan yaitu  $0,005 < 0,05$  sehingga dapat diberi penjelasan bahwa berpengaruh positif terhadap

loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Ginting, at al. (2022), Tampi at.al ( 2022), bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

**Pengujian hipotesis antara harga terhadap loyalitas konsumen.** Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga adalah 2,680 dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % maka diperoleh t tabel sebesar 1,660 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu  $6,915 > 1,660$  sedangkan untuk nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat diberi penjelasan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Saniulto, at al.,( 2015), Selang, (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

**Pengujian hipotesis antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.** Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 3,888 dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % maka diperoleh t tabel sebesar 1,660 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu  $8,321 > 1,660$  sedangkan untuk nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat diberi penjelasan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

## SIMPULAN

**Simpulan.** Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t hitung sebesar 3,819 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka diperoleh t tabel sebesar 1,660 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu  $3,819 > 1,660$ . Sedangkan untuk nilai signifikan yaitu  $0,005 < 0,05$  sehingga dapat diberi penjelasan bahwa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil perhitungan menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung adalah 2,680 dengan

tingkat signifikansi sebesar 5 % maka diperoleh t tabel sebesar 1,660 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu  $6,915 > 1,660$  sedangkan untuk nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat diberi penjelasan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil perhitungan menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung sebesar 3,888 dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % maka diperoleh t tabel sebesar 1,660 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu  $8,321 > 1,660$  sedangkan untuk nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat diberi penjelasan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sulistiyono. 2006. Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung: Alfabeta.
- Andreassen, T. W., 1994, "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector"
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell & Donald R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Finding From Sweden", Journal of Marketing, Vol. 58.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. Manajemen Penelitian. Jakarta: RinekaCipta.
- Buchari Alma, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung PT. Alfabeta
- Barsky. J, 1992, *Customer Satisfaction in the hotel industry: measurement and meaning*, cornell H. R. A, Quarterly, Vol. 7. pp. 20-41.
- Bowen, J. T. and Chen, S. 2001. "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction," International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13 (5):213-217.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.

- Cronin, J. Joseph, Jr and Steven A. Taylor, 2002, *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, *Journal of Marketing* Vol. 56, 55-58.
- Dharmmesta, B.S. 1997. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14 (3), hal.73-88.
- Djarwanto, 2000, *Statistik Induktif*. BPFE : Yogyakarta, Extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56.
- Djaslim, Saladin, 2003, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan dan Pengendalian*. Linda Karya Bandung.
- Duffy, J.A., & Ketchand, A.A. 1998. *Examining The Role of Service Quality in Overall Service Satisfaction*, *Journal of Management of Issues*. Vol. X, No. 2 : 240-255.
- Dwi Priyatno. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. MediaKom : Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta : Andi
- 2007. *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta : Andi
- 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Pernetbit Andi
- Ferdinand, A., (2006), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung Cha dan Bryant, 1996, “The American Customer.
- Fornell. C. 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. *Journal of Marketing*. Vol. 56. April, Iss. I pp 6 – 21. Chicago.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung. Yrama Widya.
- Ginting. at al 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 10, Nomor 1, Januari 2022 : 88-101, ISSN Cetak : 2337-3997 ISSN Online : 2613-9774
- Gremler, D. D., and Brown, S. W. (1996). *Service Loyalty; It’s nature, Importance, and Implications*. In Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R., and Scheuing, E. (Eds.), *QUISV: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, ISQA, New York, NY
- Griffin, J., 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J., 1996, *Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*”, *Journal of Marketing*, October, Vol 60, p.7-18..
- Gulla, R., Oroh, S.G. & Roring, F. (2015). Analisis Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace INN. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313-1322.
- Gronroos, C. (1988), “*The six criteria of good perceived quality service*,” *Review of Business*, Vol.9, No.3, pp.10-13.
- Hermawan Kartajaya. 2002. *Hermawan Kartajaya On Marketing*, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hurley F. Robert & Estelami Hoorman, 1998, “*Alternatif Indexes For Monitoring Customers*.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua.
- Kartikowati, dkk. 2015, Pengaruh Kualitas Layanan, Dan Kelengkapan Barang Terhadap Loyalitas Komsumen Ritel Pesona Indah Semarang, [jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/267/0](http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/267/0) Home > Volume 1 No 1 Februari 2015. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.
- Khuluq. Ahsanul, dkk. 2016. *Effect Of Price, Facilities And Quality Of Service Loyalty And Satisfaction Of Visitors Visitors As Intervening Variable Gardenia In Sport Center In Semarang*, *Journal of Manajement* Vol. 02, Maret 2016, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisike 8 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisike 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga



- , 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- , 2001 *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi ke-15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. PT Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.
- Kusumawati, dkk. 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2 Desember 2013 | administrasi bisnis.student journal.ub.ac.id.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Salemba Empat* : Jakarta
- , 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori & Praktik*, Penerbit Salemba Edisi Empat.
- Monroe, ad. al. 2005, "The Influences of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in the Context of Automobile Purchases". *Journal of Product & Brand Management*. 16/1.
- Nickels, William G, 2005. *Understanding Business*, McGraw-Hill, New York
- Nitisemito, Alex, 2007, *Marketing*. Penerbit Balai Aksara, Jakarta
- Nugroho. Andre, Praktino, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 3. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Oliver, Richard L., 1993, "Cognitive, Affective and Attribute Base of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, p.18-30.
- Parasuraman, A, 1997., "Reflection on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value"., *Journal of The Academy of Marketing Science*., Vol.25 (2)., pp.154-161. Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context", *Journal Pertama*, Yogyakarta.
- Wilson, 1992, *Pemasaran Jasa*.
- Pujiati, Septiyas, Sri, dkk. 2016. *Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Ahyana Collections Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening*, *Journal of Management* Vol. 02, Maret 2016, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). "Analyzing the Commitment Loyalty Link in Service Contexts". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No. 3, 333-348.
- Rangkuti, Freddy, 2006, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rositawati, dkk, 2016, *Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna PT. Rosalia Indah Transport. (Survei pada Pelanggan PT. Rosalia Indah Transport di Palur Karanganyar)*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 16 No. 1 Maret 2016, hal. 94-101.
- Ryu, K., Jang, S. 2008. DINESCAPE: a scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research* 11 (1), 2-22.
- S. Margono, 2014, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Saniulto, Bahar Ari. 2015. *The Effect Of Product Quality, Price And Promotion On Consumer Loyalty Helm Brand Bmc In Pemalang*, *Jurnal Universitas Dian Nuswantoro Semarang*.
- Schiffman, Leon G. And Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Consumer Behavior*. Edisi Ketujuh. USA : Prentice – Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. 2010 *Consumer Behavior*, 8th. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Sekaran, Uma. 2009. "Metodologi Penelitian Untuk Bisnis". *Buku Satu Edisi Keempat*. Jakarta: Salemba Empat.
- Selang Christian A. D. 2013, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, *Jurnal EMBA*. Volume 1 No. 3, Juni 2013, Hal. 71-80.
- Sembiring, Janita, Inka. dkk. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan ( Studi pada Pelanggan Mc.Donald's MT. Haryono Malang*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 15 No.1 Oktober 2014.
- Setiawan dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan*

- Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan)*Journal of Manajement Vol. 02, Maret 2016, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.
- Sugiyono, 2014.*Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : CV Alfabeta
- ....., 2011 *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D* Bandung CV Alfabeta
- Sukotjo, H., dan Radix, S.A. 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinikkecantikan Teta di Surabaya, Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 2, hal: 216-228.
- Supranto,2001 *Pengukuran Tingkat KepuasanPelanggan*, RinekaCipta, Jakarta,
- Sheth, J. N. and B. Mittal, 2004. *Customer Behavior: A Managerial Perspective*. Mason, Ohio: South Western
- Swastha, Basu, 2004, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty
- Tampi, at. al 2022 *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pabrik Tahu Di Jl. Batukota Bawah Kecamatan Malalayang Kota Manado* ISSN 2303-1174, Jurnal EMBA Vol. 10 No. 1, Januari 2022, Hal. 59 – 67.
- Wardani, dkk. 2016 *Pengaruh Produk, Harga dan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Repurchase Intention (StudiKasusPadaPelanggan PT. NtronikLintas Nusantara Semarang)*Journal of Management Vol.02 No.02 ,Maret 2016.
- Zeithaml A Valarie, 1998, “Customer Perception of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol 52, pp 2-22
- Zeithaml, Valarie & Mario Jo Bitner , 1996, *Service Marketing*, New York, McGraw Hill Companies Inc.