JURNAL

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KORAN JAWA POS RADAR KEDIRI

Oleh:

CHOIRINA IKA AGUSTIN
NPM : 13.1.02.02.0487

Dibimbing Oleh :

1. Dr. Samari, H., M.M.
2. Ismayantika Dyah P., M.B.A.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	:	Choirina Ika Agustin
NPM	:	13.1.02.02.0487
Telepun/HP	:	085646294735
Alamat Surel (Email)	:	choirinaika@gmail.com
Judul Artikel	:	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri
Fakultas – Program Studi	:	Ekonomi – Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	:	Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	:	Jalan K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau a da tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 5 Febuari 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Samari, H., M.M. **NIDN. 0712026201**	**Ismayantika Dyah P., M.B.A.** **NIDN. 0706108902**	**Choirina Ika Agustin** **NPM: 13.1.02.02.0487**

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KORAN JAWA POS RADAR KEDIRI

Choirina Ika Agustin
13.1.02.02.00487
Ekonomi - Manajemen
choirinaika@gmail.com
Dr. Samari, H., M.M dan Ismayantika Dyah P., M.B.A
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Choirina Ika Agustin : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri, Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri, 2017.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Loyalitas Pelanggan Jawa Pos Radar Kediri

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketidakpuasan pelanggan Jawa pos Radar Kediri, ternyata ada beberapa faktor penyebab ketidakpuasan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan berkurang pada tahun 2016, hal ini membuat penulis ingin melakukan penelitian terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image* sehingga menyebabkan loyalitas pelanggan Surat Kabar Harian (SHK) Jawa Pos Radar Kediri menurun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1)Pengaruh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyaliatas pelanggan Surat Kabar Harian (SHK) Jawa Pos Radar Kediri. (2) Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyaliatas pelanggan Surat Kabar Harian (SHK) Jawa Pos Radar Kediri.(3) Pengaruh *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyaliatas pelanggan Surat Kabar Harian (SHK) Jawa Pos Radar Kediri. (4) pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Surat Kabar Harian (SHK) Jawa Pos Radar Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode sampel (*sampling incidental*) yaitu teknik pengambilan berdasarkan penilaian peneliti, yaitu siapa saja yang pantas memenuhi persyaratan untuk dijadikan sampel dan cocok untuk sumber data. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 pelanggan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis media cetak dan elektronik di Indonesia berkembang dengan pesat ditandai dengan semakin berkembangnya teknologi secara global di dunia yang menyebabkan banyak muncul media-media yang baru baik dari dalam dan luar negeri. Kebutuhan akan media sebagai jendela informasi dan promosi bagi masyarakat di Indonesia sangat penting, sehingga memungkinkan timbulnya suatu peluang dan potensi yang sangat besar sekali untuk digali dan dikembangkan sesuai dengan keinginan pelanggan. Media cetak dan elektronik juga menunjukan perkembangan yang signifikan ditandai dengan banyaknya berbagai macam perusahaan media yang ada di Indonesia baik lokal maupun nasional.

Menurut data *Word Asociation Newspaper* (WAN), pada tahun 1997 hanya ada 20 surat kabar nasional. Namun pada tahun 2000, jumlah tersebut meningkat menjadi 106 surat kabar. Ini menunjukan bahwa terdapat penambahan sekitar 86 surat kabar baru. Akan tetapi, masih menurut data *Word Asociation Newspaper* (WAN), pada tahun 2005 jumlah surat kabar harian secara aktif terbit setiap hari sebanyak 27 Surat Kabar Harian (SKH) nasional. Hal ini menunjukan hanya ada tujuh Surat Kabar Harian (SHK) yang bertahan terbit sedangkan yang lainnya tidak terbit lagi

Pada saat ini, koran atau surat kabar sudah merupakan produk sehari-hari (*Convenience product*) yang bisa dikonsumsi oleh konsumen. Artinya koran setiap hari tersedia di berbagai tempat dan selalu mengeluarkan terbitan terbaru untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan cara memahami secara detail keinginan dan kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pertumbuhan perusahaan Surat Kabar Harian (SHK). Loyalitas konsumen juga dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen menggambarkan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas atau jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2006), loyalitas adalah komitmen yang dipegang

teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa pilihan di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas menjadi bukti bahwa konsumen memiliki sifat yang positif terhadap perusahaan.

Loyalitas konsumen dapat memberikan berbagai manfaat antara lain yaitu: biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan. Lebih dari itu, manfaat dari loyalitas dapat memberi dampak pada *profitabilitas* jauh dari sekedar penghematan biaya (Griffin, 2005:11-12). Sedangkan menurut Schnaar, 1991 (dalam Tjiptono, 2008: 24), menjelaskan manfaat dari loyalitas konsumen dapat membuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Bagi perusahaan, konsumen yang loyal merupakan asset yang sangat penting oleh karena itu perusahaan harus memahami dan mengetahui hal yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Agar perusahaan dapat konsumen yang loyal, maka perusahaan harus menggunakan strategi tertentu untuk memenangkan persaingan yaitu dengan menyediakan produk yang berkualitas, kualitas pelayanan yang baik dan citra merek yang terpercaya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253), "*Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*" yang bila diartikan dalam Bahasa Indonesia: "kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan". Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), dalam Kresnamurti (2012:3), "kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya"

Menurut Nasution (2008:40), "Kecocokan dalam menggunakan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya yang lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang

menggunakannya, produk tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*) dan sesuai etika bila digunakan".

Disamping harus selalu menyediakan produk yang berkualitas, perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Perusahaan diharuskan untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanan, karena pelayanan yang baik merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan suatu perusahaan menentukan konsumen itu untuk menjadi konsumen yang loyal atau tidak. Menurut Aryani dkk (2010:15), kualitas pelayanan mendorong konsumen untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas pelayanan memiliki kemampuan untuk menciptakan perasaan emosional konsumen guna mendorong terjadinya pembelian *impulsif* melalui penerapan strategi bauran yang tepat.

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalan *brand image* atau citra merek. *Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah brand image harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk (Hasan,A. 2013:210). Di dalam merek ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Fluktuatif peningkatan penjualan hanya sebanyak 5 bulan, yaitu pada bulan (Februari, Maret, Mei, September, Desember). Fluktuatif yang terjadi pada tahun 2016 lebih banyak mengalami penurunan penjualan dari pada peningkatan penjualan, dikarenakan beberapa faktor penyebab ketidakpuasan

pelanggan sehingga loyalitas pelanggan berkurang pada tahun 2016, hal ini membuat penulis ingin melakukan penelitian terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image* sehingga menyebabkan oplah Radar Kediri menurun.

Hal tersebut juga menunjukkan bahwa Koran Jawa Pos Radar Kediri secara berangsur telah kehilangan para pelanggan mereka. Jika kondisi seperti ini tidak ada tindak lanjut atau pengembangan dari perusahaan tersebut. Maka akan berakibat buruk pada pendapat atau keuntungan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti ingin melakuakan penelitian dengan judul " Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri "

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena dalam penelitian ini terdapat beberapa kecenderungan karakteristik pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2010: 14), mengatakan bahwa metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara total, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Teknik penelitian ini berkaitan dengan tujuan agar dapat menggambarkan variabel yang sesungguhnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Tetapi dalam melakukan suatu teknik penelitian ini juga memerlukan instrumen pengumpulan data secara terstruktur. Maka dari itu teknik penelitian ini mengambil penelitian secara deskriptif dengan jenis kausalitas. Menurut Arikunto (2010: 3), metode deskriptif adalah metode penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Sedangkan Menurut Sugiono (2007: 30), "desain kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis

hubungan sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi)".

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penlitian ini menggunakan kuisioner yang telah dipersiapkan sebelumnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang bersifat tertutup (mengisi rating) kepada responden untuk dijawab yang selanjutnya hasil kuisioner akan diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas , uji autokorelasi selain itu data jga diuji dengan uji regresi linier berganda, koefisien determinasi R^2 , kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis yang menggunakan Uji Statistik t (parsial) dan uji Statistik F (simultan).

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. HASIL

1. Pengaruh Kualitas Produkterhadap Loyalitas Pelanggan

Sebagaimana dijelaskan dalam metode penelitian bahwa uji statistik digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Metode yang digunakan adalah dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi tertentu. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan , sebaliknya jika t hitung lebih kecil dari t tabel maka variabel kualitas produk secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji t_{hitung} memperoleh nilai sebesar 17,216 signifikan pada 0,000. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,664 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan Kualitas Produk sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa Kualitas Produk (X1) secara parsial atau individu berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Dari kuesioner yang diajukan kepada pelanggan koran Jawa Pos Radar Kediri bahwa Kualitas Produk sangat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Dengan adaya Kualitas Produk yang baik akan menjaga dan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eugenia Andrea Dennisa (2009), yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan *Cosmedic* Semarang)

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Sebagaimana dijelaskan dalam metode penelitian bahwa uji statistik digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Metode yang digunakan adalah dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi tertentu. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sebaliknya jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji t_{hitung} memperoleh nilai sebesar 4,005 signifikan pada 0,001. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,664 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikanKualitas Pelayanan sebesar 0,001 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial atau individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Dari kuesioner yang diajukan kepada kepada pelanggan koran Jawa Pos Radar Kediri bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan, maka akan

memberikan kepuasaan kepada pelanggan dan pelanggan akan loyal terhadap produk perusahaan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Arunika Utami (2011) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Pengguna Apple iPhone di Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Sebagaimana dijelaskan dalam metode penelitian bahwa uji statistik digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Metode yang digunakan adalah dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi tertentu. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka variabel kepuasan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sebaliknya jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka variabel *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji t_{hitung} memperoleh nilai sebesar 3,122 signifikan pada 0,003. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,664 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan *Brand Image* sebesar 0,003 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa *Brand Image* (X3) secara parsial atau individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Dari kuesioner yang diajukan kepada pelanggan koran Jawa Pos Radar Kediri bahwa *Brand Image* sangat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Semakin bagus *brand image* suatu produk maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi karena kemungkinan paling konstan sebagai merek yang terus berjalan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irma Yunita (2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk , dan *Brand Image*

terhadap Loyalitas Pemasang Iklan di PT. Radar Banten dan sekitarnya.

4. **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat adanya pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai F_{hitung} sebesar 295,215 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho ditolak dan H_4 diterima, Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Arunika Utami (2011) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Pengguna Apple iPhone di Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)

.

B. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Surat Kabar Harian (SHK) Jawa Pos Radar Kediri
2. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Surat Kabar Harian (SHK) Jawa Pos Radar Kediri
3. Ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Surat Kabar Harian (SHK) Jawa Pos Radar Kediri
4. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Surat Kabar Harian (SHK) Jawa Pos Radar Kediri

IV. DAFTAR PUSTAKA

Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)

Almasdi, Jusuf . 2012. *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Syiar Media

Anwar. 2006. *Pendidikan Kecakapan Hidup (Life Skills Education).* Bandung : Alfabeta.

Arman Hakim. 2008. *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Aryani, D dan Rosinta, F. 2010. *Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*.Vol.17.No.2

Asghar, M., Shah, S.Z.A., Hamid, K. and Suleman, M.T. (2011) *'Impact of Dividend Policy on Stock Price Risk: Empirical Evidence from Equity Market of Pakistan', Far East Journal of Psychology and Business*, vol. 4, no. 1, July, pp. 45-52.

Buchari Alma, 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Cannon, J. P., Perreault Jr, W. D., McCarthy, E. J. (2013). *Pemasaran Dasar 1*. Jakarta: Salemba Empat.

Fandy Tjiptono, 2016. *Strategi Pemasaran*, Edisi I. Yogyakarta: Andi

Garvin, D.A. 2012. Kualitas Produk : *Alat Strategi Yang Penting.* Jakarta.FreePress. Edisi III

Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty, Edisi Revisi*, Jakarta : Erlangga Kotler (2000:429)

Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty: How to Learn It, How to Keep It*. Jakarta. Erlangga.

Hartono Jogiyanto, 2004, *Metodologi Penelitian Bisnis, Edisi 2004-2005, BPFE*, Yogyakarta

Kotler Philip,dan Gary Amstrong,(2012). *Principles of Marketing 12 edition: New Jeresey:* Pearson Prentice Hall,New Jersey

Kotler Philip,dan Gary Amstrong,(2014). *Principal of Marketing*. USA: Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Keller K Lane,(2006). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Ghalia .Indonesia

Oliver, R. 2012. *"Whence Consumer Loyalty", Journal of Marketing, Vol. 63.*

Purnama, Lingga. 2016. Strategi Marketing Plan. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Simamora, (2010) : *Model Pendidikan dan Pelatihan.* Bandung : CV Alfabeta.

Soehartono, Irawan. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset

Sugiyono, 2007, *Metodologi Penelitian Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta

Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka.

Sutisna, 2013, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* , Edisis kedua, Bandung: Remaja Rosdakarya

Tandjung, W. 2014. *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang : Banyumedia,

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.