

# Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

*Service, Quality & Customer Loyalty*

Jan Horas Veryady Purba

*Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Indonesia*

85

Sulistiono

*Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Indonesia*

E-Mail: [anggaslt@gmail.com](mailto:anggaslt@gmail.com)

Submitted:  
FEBRUARI 2013

Accepted:  
MARET 2013

## ABSTRACT

*Service and product quality is an important factor in order that an enterprise keeps running competition. The enterprise has to cultivate good relationship with the customers and keeps striving to increase service and product quality so that the consumers keep having loyalty to the enterprise. To get competitive excellence, every enterprise must be able to satisfy the consumers. Therefore, the strategy based on the management's commitment to increase service and product quality to satisfy the consumers should be done continually, thereby the consumers' satisfaction will be created.*

*This research was conducted to find out the effect of service and product quality on the consumers' loyalty to the enterprise, that is McDonald's. The method used is interviewing, library study, and field research by questionnaire. The research was carried out at McDonald's Indonesia located in Jalan Pajajaran Bogor. McDonald's Indonesia is an enterprise producing food and beverage. The evaluation result on this research shows that the steps done by McDonald's in maintaining The consumers' loyalty are providing service and product quality and providing better and more comfortable outlet for the consumers. It should be taken note of as well, that is providing more and more satisfied service and product quality and creating more variation of its products, so that the consumers will be attracted to by them. Thereby, the enterprise has to maintain the consumers to be more loyal to McDonald's.*

**Keywords:** *service; product quality; consumers' loyalty*

## PENDAHULUAN

Dalam ilmu ekonomi, prinsip loyalitas berawal dari adanya kepuasan pelanggan, yang muncul dengan adanya kualitas (baik produk, pelayanan, maupun hubungan). Oleh karena itu, dibutuhkan pengetahuan dan pemahaman yang lebih konkrit mengenai faktor-faktor penentu respon pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, ada pilihan-pilihan yang dapat dikembangkan lebih lanjut: apakah pemasar berfokus kepada pemasaran individual, atau lebih memilih untuk menambah unsur kualitas dengan mengembangkan aspek pilihan. Misalnya hal itu dilakukan dengan membuat diferensiasi produk untuk menjamin pelanggan agar mendapatkan penawaran khas sesuai kebutuhan mereka.

Berbagai temuan mengenai tantangan tersebut telah dicapai oleh para peneliti terdahulu seperti yang terdapat pada buku-buku pemasaran (Kotler, 2008) serta para dosen menekankan pentingnya pemasaran individual, alat-alat dan pendekatan manajemen yang baru telah diperkenalkan untuk memungkinkan para pemasar melayani keinginan para pelanggan individual secara lebih baik.

Pendekatan semacam itu telah dibahas (Peppers dan Rogers 1999). Meskipun tiap pendekatan manajemen itu mempunyai berbagai aspek unik, tetapi persamaan asumsi

**JIMKES**

Jurnal Ilmiah Manajemen  
Kesatuan  
Vol. 1 No. 1, 2013  
pp. 85-92  
STIE Kesatuan  
ISSN 2337 - 7860

dasarnya ialah para pelanggan punya pilihan tersembunyi dan terselubung yang dapat diungkap oleh para pemasar dengan cara membangun hubungan pembelajaran. Tentu saja sesudah pemasar mengetahui pilihan pelanggan, penawaran mengenai apa yang mereka inginkan dapat dilakukan oleh pemasar. Jika sukses, para pemasar akan dihargai atas nilai keunggulan (*advantage value*) yang diberikan dengan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, yang akan menciptakan “halangan yang tak dapat diatasi untuk persaingan, bagi satu pelanggan individual pada waktu tertentu” (Peppers dan Rogers, 1999).

Mempelajari pilihan pelanggan individual dan menyesuaikan penawaran untuk pilihan-pilihan tersebut bukanlah konsep baru dan telah menjadi praktik baku di berbagai bidang jasa, bisnis-untuk-bisnis, dan pasar lainnya. Namun, teknologi baru kini memungkinkan para pemasar menerapkan Individual Marketing dengan menggunakan tawaran khusus secara massal diberbagai jenis pasar yang lebih luas (Simonson, 2005:25). Dengan berpegang pada orientasi pelanggan, tujuan yang ingin dicapai perusahaan ialah memberikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) karena sebenarnya kepuasan merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan. Bila pelanggan merasa puas, selain mereka setia pada produk yang memuaskan mereka, kesetiaan mereka lebih lama, sehingga kemungkinan pelanggan beralih mendadak ke produk lain sangat kecil, meskipun harga produk lain lebih murah. Kepuasan pelanggan di butuhkan untuk ekspansi bisnis, untuk memperoleh market share yang lebih tinggi dan pengulangan pembelian secara keseluruhan akan membawa pada pelanggan profitabilitas (Belk, 1986). Kepuasan pelanggan bisa dievaluasi berdasarkan beberapa aspek: Diskonfirmasi, harapan pelanggan, kewajaran harga (Kotler, et al 2004:67), persepsi kualitas (Parasuraman et al., 2006:37). Disamping dipengaruhi oleh variabel di atas, kepuasan juga dipengaruhi oleh repurchases dan intensitas complain.

Penelitian lain menemukan bahwa kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan (*service quality*), problem eksperience (Parasuraman et al., 2006:48). Dilain pihak ditemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh image dan loyalitas pelanggan (Bowen et al., 2001:112). Dalam sektor jasa seperti fast food, dry cleaning, menemukan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan pada intensitas pembelian ulang dalam semua sektor. Gilbert (2003:78) dalam penelitiannya mengenai konseptualisasi dan pengukuran kualitas jasa dan hubungan antar kualitas jasa, kepuasan pelanggan serta niat membeli, menjelaskan bahwa operasionalisasi kualitas jasa kini membaaur dengan kepuasan serta sikap. Oleh karena itu, para peneliti menguji (1) metode alternatif untuk mengoperasionalkan kualitas jasa yang dirasakan, dan (2) menyoroti pentingnya hubungan antara kualitas jasa, kepuasan pelanggan, dan niat membeli.

Hasilnya menunjukkan hal-hal berikut : Pertama, ukuran kualitas jasa yang didasarkan pada kinerja bisa menjadi sarana pengukuran konsepsi kualitas jasa yang lebih baik. Kedua, kualitas jasa merupakan pendahulu dari kepuasan pelanggan. Ketiga, kepuasan pelanggan memiliki efek yang signifikan terhadap niat membeli, dan Keempat, kualitas jasa memiliki efek terhadap niat membeli dari pada kepuasan pelanggan.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan **Metode Deskriptif**, yaitu dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek/objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya untuk mendapatkan kesimpulan dari masalah yang ada dan dicarikan pemecahannya.

Adapun dalam penelitian deskriptif ini dilakukan untuk memperoleh gambaran jelas antara pengaruh layanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan yang bersangkutan.

Dalam pengolahan dan analisis data, penulis menggunakan analisis regresi ganda yang merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya adalah untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan jumlah pelanggan yang ada pada pertengahan tahun 2010 sebagai jumlah populasi yang kemudian akan penulis masukan kedalam rumus pengambilan sampel dari Slovin dengan persentase kelonggaran karena kesalahan yang masih dapat ditolelir sebesar 10 %. Untuk mempermudah penyimpulan, penulis menggunakan rumus korelasi produk moment dimana variabel yang digunakan adalah variabel layanan, variabel kualitas produk dan variabel loyalitas pelanggan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada McDonald's Hero Pajajaran Bogor

Untuk menjawab apakah ada pengaruh antara pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan maka penulis menggunakan analisis regresi linier berganda, dimana hasil pengolahan data, sebagai berikut :

Tabel 1 Variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y

	$x_1$	$x_2$	Y	$X_1^2$	$X_2^2$	$Y^2$	$X_1 \cdot X_2$	$X_1 \cdot Y$	$X_2 \cdot Y$
$\Sigma$	2618	2765	2944	69706	77959	87432	73170	77512	82042

#### 1. Regresi $X_1$ dan $X_2$ terhadap Y

Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 2 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 <sup>a</sup>	.361	.354	2.22737

a. Predictors: (Constant), Pelayanan dan Kualitas Produk

Tabel 3 ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	274.443	1	274.443	55.318	.000 <sup>a</sup>
Residual	486.197	98	4.961		
Total	760.640	99			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan dan Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

#### Rumusan Hipotesis Statistik $H_0$ dan $H_1$ .

$H_0 : R = 0$  : Tidak terdapat pengaruh layanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

$H_1 : R \neq 0$  : Terdapat pengaruh layanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

#### Menentukan uji statistik

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2}$$

#### Menentukan Jumlah Kuadrat Regresi a

$$JK_{(REG a)} = \sum Y^2 = 87432.$$

#### Menentukan jumlah Kuadrat Regresi a | b

$$JK_{(REG a b)} = b_1 \sum X_1 y + b_2 \sum X_2 y$$

Dimana : 
$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(77959)(77512) - (73170)(82042)}{(69706)(77959) - (73170)^2} = 0.4945$$

$$b_2 = \frac{(69706)(82042) - (73170)(77512)}{(69706)(77959) - (73170)^2} = 0.5981$$

Maka :

$$JK_{(REG a b)} = (0.4945)(77512) + (0.5981)(82042) = 8657858$$

**Menentukan Jumlah Kuadrat Residu Jk (S)**

$$JK (s) = JK_{(REG a)} - JK_{(REG b a)}$$

$$JK (s) = 87432 - 86578.58 = 853.4158$$

**Menghitung Nilai F**

$$F_{hitung} = \frac{\frac{JK_{(REG)}}{2}}{\frac{JK(S)}{n-3}} F_{hitung} = \frac{426.7079}{8.7981} = 48.500$$

**Menentukan Nilai Kritis (α) dengan derajat kebebasan (df) untuk:**

$$db_{reg} = 1 \text{ dan } db_{res} = 100 - 3 = 97$$

pada α = 10% dimana

db reg = 2 adalah 2.7579

**Membandingkan nilai uji F terhadap nilai tabel F**

Dengan demikian nilai uji F 48,500 ≥ nilai tabel F 2.7579, maka tolak H<sub>0</sub> , yang artinya koefisien regresi di atas signifikan (berarti).

**Membuat kesimpulan**

Membuat kesimpulan yang kemudian diberi ringkasan, yaitu ringkasan variabel loyalitas pelanggan (Y) atas variabel layanan (X<sub>1</sub>) dan variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) dalam tabel ANOVA dibawah ini :

**Tabel 4 Perbandingan Nilai F**

Sumber Variasi	Dk	JK	KT	F HITUNG	F TABEL
Total	N	87432	-		
Regresi (b	2	86578,58	426,7079	48,500	2.7579
Sisa	n-3	853,4158	8,7981		

$$a = \bar{y} - b_1\bar{x}_1 - b_2\bar{x}_2 = 29.44 - 0.4945(26.18) - 0.5881(27.65) = 0.23309$$

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 = 0.23309 + 0.4945(1) + 0.5881(1) = 1.31569$$

Dari hasil analisis regresi linier diatas, diketahui bahwa fungsi  $y = 0.23309 + 0.4945(x) + 0.5881(x)$ . Hasil ini mengandung arti bahwa jika Layanan dan Kualitas Produk dinaikan sebesar 1, maka persamaan akan berubah menjadi  $y = 0.23309 + 0.4945(1) + 0.5881(1)$  yang berarti bahwa atau loyalitas pelanggan pada saat ini adalah sebesar 1.31569. Persamaan regresi ini-pun berfungsi untuk meramalkan loyalitas pelanggan dimasa yang akan datang. Dengan demikian, jika variabel(x<sub>1</sub>) Layanan dan (x<sub>2</sub>) Kualitas Produk berubah maka variabel (y) Loyalitas Pelanggan-pun akan berubah.

**2. Koefisien Korelasi**

Untuk mengetahui seberapa besar keeratan antara Layanan dan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan, maka sebelumnya dihitung terlebih dahulu untuk koefisien korelasi antara Layanan dengan Kualitas Produk dapat diketahui dengan menggunakan rumus koefisien korelasi, seperti perhitungan di bawah ini :

$$r = \frac{n(\sum x_1 x_2) - (\sum x_1)(\sum x_2)}{\sqrt{\{n(\sum x_1^2) - (\sum x_1)^2\} \{n(\sum x_2^2) - (\sum x_2)^2\}}}$$

Dimana:

- r = Koefisien korelasi
- $x_1$  = Layanan
- $x_2$  = Kualitas Produk
- n = Jumlah sampel

$$r_{xy} = \frac{100.73170 - (2618)(2765)}{\sqrt{100.69706 - (2618)^2 | 100.77959 - (2765)^2}} r_{xy} = 0,590$$

Untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel layanan ( $X_1$ ) dan variabel ( $X_2$ ) secara bersama – sama dengan variabel loyalitas pelanggan (Y). Dengan rumus :

$$R_{x_1 x_2 y} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1 y} + r^2_{x_2 y} - 2.r_{x_1 y} . r_{x_2 y} . r_{x_1 x_2}}{1 - r^2_{x_1 x_2}}}$$

$$R_{x_1 x_2 y} = \sqrt{\frac{0,465^2 + 0,598^2 - 2.(0,465).(0,598).(0,590)}{1 - 0,590^2}} R_{x_1 x_2 y} = 0,614$$

Dari hasil perhitungan diatas didapatkan angka korelasi antara Layanan dan Kualitas Produk dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,614. Artinya, hubungan kedua variabel tersebut Kuat. Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara Layanan dan Kualitas Produk dengan loyalitas pelanggan searah. Artinya jika Layanan dan Kualitas Produk ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Untuk melihat hubungan antara variabel Layanan dan Kualitas Produk dengan loyalitas pelanggan signifikan atau tidak dapat dilakukan uji statistik. Dengan menentukan rumusan hipotesis statistik

$H_0 : \rho_{y(x_1 x_2)} = 0$  = Tidak ada hubungan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dengan variabel Y.

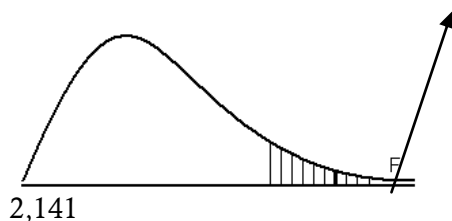
$H_1 : \rho_{y(x_1 x_2)} \neq 0$  = Ada hubungan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dengan variabel Y

Untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel diatas berarti atau tidak, maka dilakukan pengujian keberartian koefisien korelasi parsial dengan menggunakan rumus :

$$F = \frac{\frac{R_{x_1 x_2 y}}{k}}{\frac{1 - R^2_{x_1 x_2 y}}{n - k - 1}} F = \frac{\frac{0,6138}{3}}{\frac{1 - 0,6138^2}{100 - 3 - 1}} = 31,5123$$

Harga f hitung tersebut kemudian dibandingkan dengan harga f tabel untuk kesalahan 10% Nilai dan titik kritis pada db1 = 3 dan db2 = 96 adalah 2.141. Hal ini dapat digambarkan seperti pada gambar dibawah ini :

31,5123



**Gambar 1** Hubungan Pelayanan dan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan perhitungan yang ditunjukkan pada gambar diatas, maka dinyatakan bahwa t hitung jatuh pada daerah penolakan  $H_0$ , maka dapat dinyatakan hipotesis nol yang menyatakan tidak ada hubungan antara Layanan dan Kualitas Produk dengan

loyalitas Pelanggan ditolak. Yang berarti hipotesis alternatif yang menyatakan ada hubungan antara Layanan dan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan diterima. Jadi kesimpulan-nya koefisien korelasi antara Layanan dan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan sebesar  $r = 0.614$  adalah signifikan, artinya koefisien tersebut dapat digeneralisasikan atau berlaku pada seluruh populasi dimana sampel yang 100 diambil. Setelah diketahui koefisien korelasinya, maka selanjutnya untuk mengetahui kontribusi Layanan dan Kualitas Produk dalam menciptakan Loyalitas Pelanggan, digunakanlah perhitungan seperti dibawah ini.

### 3. Koefisien Determinasi

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.614^2 \times 100\%$$

$$KD = 37.70\%$$

Hasil Analisis Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa Layanan dan Kualitas Produk memiliki kontribusi sebesar 37.70 persen dalam menciptakan Loyalitas Pelanggan, dan sisanya sebesar 62.30 persen dipengaruhi oleh faktor lain-nya.

### Langkah-langkah McDonald's Hero Pajajaran Bogor dalam mempertahankan Loyalitas pelanggannya

Langkah – langkah yang dilakukan oleh McDonald's Hero Pajajaran Bogor dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya adalah :

1. melakukan pendekatan pada pelanggannya dengan membuat BLOG, dengan tujuan BLOG ini menanti segala informasi, report maupun masukan dari semua pelanggan. Dengan menyampaikan segala kegiatan yang Anda lakukan melalui email ke [McDonald's Pusat](#).
2. Tetap konsisten dan sepenuh hati dalam melayani pelanggannya agar tercipta kepuasan pelanggan, menjadi pelanggan yang loyal.
3. Menjaga semua mutu standar, baik mutu standar pelayanan maupun mutu standar kualitas produknya.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian mengenai pengaruh Layanan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Indonesia, diketahui bahwa fungsi  $y = 19,6225 + 0.375(x)$ . Hasil ini mengandung arti bahwa jika pada saat ini layanan adalah sebesar 1, maka persamaan akan berubah menjadi  $y = 19,6225 + 0,375(1)$  yang berarti bahwa loyalitas pelanggan diketahui sebesar 0,375 atau dengan kata lain dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan pada saat ini adalah sebesar 19,9975. Persamaan regresi ini-pun berfungsi untuk meramalkan loyalitas pelanggan dimasa yang akan datang. Fungsi ini berfungsi untuk meramalkan apabila variabel (x) Layanan berubah maka variabel (y) Loyalitas Pelanggan-pun akan berubah. Hasil Analisis Koefisien Korelasi diketahui bahwa nilai  $r = 0.465$ , yang berarti bahwa terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang cukup atau sedang dan positif menunjukkan bahwa hubungan antara layanan dengan loyalitas pelanggan searah. Artinya jika layanan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Hasil Analisis Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa Layanan memiliki kontribusi sebesar 21.62 persen dalam menciptakan Loyalitas Pelanggan, dan sisanya sebesar 78.38 persen dipengaruhi oleh kontribusi faktor Layanan lain-nya atau elemen Kualitas Pelayanan yang masih lemah.
2. Dari hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan McDonald's, diketahui bahwa fungsi  $y = 17,6887 + 0.425(x)$ . Hasil ini mengandung arti bahwa jika pada saat ini Kualitas Produk adalah sebesar 1,

- maka persamaan akan berubah menjadi  $y=17,6887+0,425(1)$  yang berarti bahwa loyalitas pelanggan diketahui sebesar 0,425 atau dengan kata lain dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan pada saat ini adalah sebesar 18,1137. Persamaan regresi ini-pun berfungsi untuk meramalkan loyalitas pelanggan dimasa yang akan datang. Fungsi ini berfungsi untuk meramalkan apabila variabel ( $x_2$ ) Kualitas Produk berubah maka variabel ( $y$ ) loyalitas Pelanggan-pun akan berubah. Hasil Analisis Koefisien Korelasi diketahui bahwa nilai  $r = 0,598$  yang berarti bahwa terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang cukup atau sedang dan positif menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dengan loyalitas pelanggan searah. Artinya jika Kualitas Produk ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Hasil Analisis Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki kontribusi sebesar 35.76 persen dalam menciptakan Loyalitas Pelanggan, dan sisanya sebesar 64.24 persen dipengaruhi oleh kontribusi faktor Kualitas Produk lain-nya atau elemen Kualitas Produk yang masih lemah.
3. Dari hasil penelitian mengenai pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan McDonald's, diketahui bahwa fungsi  $y = 0.23309 + 0.4945(x) + 0.5881(x)$ . Hasil ini mengandung arti bahwa jika pada saat ini Layanan dan Kualitas Produk adalah sebesar 1, maka persamaan akan berubah menjadi  $y=0.23309+0,44945(1)+0.5881(1)$  yang berarti bahwa atau dengan kata lain dapat ditarik simpulan bahwa loyalitas pelanggan pada saat ini adalah sebesar 1.31569. Persamaan regresi ini-pun berfungsi untuk meramalkan loyalitas pelanggan dimasa yang akan datang. Fungsi ini berfungsi untuk meramalkan apabila variabel ( $x$ ) Layanan dan variabel ( $x_2$ ) Kualitas Produk berubah maka variabel ( $y$ ) Loyalitas Pelanggan-pun akan berubah. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Ganda diketahui bahwa nilai  $r = 0.614$ , yang berarti bahwa terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang Kuat dan Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara Layanan dan Kualitas Produk dengan Loyalitas pelanggan searah. Artinya jika Layanan dan Kualitas Produk ditingkatkan secara bersama-sama maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Hasil Analisis Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa Layanan dan Kualitas Produk memiliki kontribusi sebesar 37.70 persen dalam menciptakan Loyalitas Pelanggan, dan sisanya sebesar 62.30 persen dipengaruhi oleh kontribusi faktor Layanan dan Kualitas Produk lain-nya atau elemen Layanan dan Kualitas Produk yang masih lemah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mardalis. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan, Benefit Jurnal Manajemenn dan Bisnis*. Vol 9 No.2 2005 : hal 111-119.
- Alma, Buchari. 2004 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* CV ALFABETA Bandung.
- Belk, Russel W. 1986, "ACR Presidential Address: Happy Thought," dalam Melaine Wallendorf dan Paul Anderson, eds, *Advances in Consumer Research* 14 (Provo, Utah: Assosiation for Consumer Research), 2.
- Bowen JT & Chen SL, 2001, "The Relationship between Customer loyalty and customer satisfaction", *International journal of Contemporary Hospitality Manajemenn*, Vol. 13 No. 5.
- Fathoni, Abdurahmat. 2006 *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Eka, Jakarta.
- Gilbert, David. 2003. *Retailing Marketing Management*. 2th Edition. England, Endinburgh Gate: Pearson Educated Limited.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindoro, Penyunting Bahasa Bambang Sarwiji. Edisi Kesembilan. Jakarta : PT. Index.

- \_\_\_\_\_ - dan Kevin L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Mollan. Edisi Keduabelas. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi 1, alih bahasa Hendra Teguh, Salemba Empat, Jakarta.
- *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Hendra Teguh, dkk, Edisi Millenium Jakarta, PT Prenhalindo, 2002.
- Kotler Philip dan Gery Armstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*, alih bahasa Alexander Sindoro. Edisi 9, jilid 2, PT Prenhalindo, Jakarta.
- Mubarak, M.M. and Puspitasari, R., 2012. MENGUKUR KEPUTUSAN NASABAH MELALUI ANALISIS BRAND ASSOCIATION (Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia–Cabang Bogor). *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 10(1), pp.Halaman-45.
- Natalia, P. and Mulyana, M., 2014. Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(14), pp.119-128.
- Nurendah, Y. and Mulyana, M., 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Perpustakaan Terhadap Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), pp.91-105.
- Pappers, D dan Rogers M., 1999, *The One to One Manager Real World Lesson in Customer Relationship Management*, New York: Double Day.
- Parasuraman, Zeithaml, and Berry. 2006. *Consumer Behavior, and Marketing Strategy*. New York: The Free Press A Division of Macmillan Inc.
- Puspitasari, R. and Mubarak, M.M., 2012. Perilaku Pembelian Produk Pakaian Bermerek Yang Dilakukan Staf Pengajar STIE Kesatuan Bogor. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 12(1), pp.halaman-47.
- Purwadarminta, W.J.S 2005 *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Ketiga. Balai Pustaka, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 1997.
- Saladin, Djaslim 2004, *Manajemen Pemasaran, Pelaksanaan dan pengendalian (Teori , Aplikasi dan Tanya Jawab)*, PT Linda Karya Bandung.
- Saladin, Djaslim dan Yevis Marti Oesman, 1999, *Intisari Pemasaran dan Unsur Pemasaran*, PT. Media Iptek, Bandung.
- Soemantri, Ating, dan Sambas Ali Muhidin. 2006. *Aplikasi Statistik dalam Penelitian*. CV Pustaka Setia, Bandung.
- Sudrajat, Eka Wardana. 2007. *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi kasus PT Bina Nusa Rama*. Skripsi, Universitas Guna Dharma.
- Swasta Bashu dan Dharmmesth, 1999, *Loyalitas Pelanggan. Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*, *Journal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 14 No.3 Hal . 73-88.
- Simonson, Itamar, 2005, “Determinants of Cusatomers’ Responses to Customezed Offers : Conceptual Framework and Research Propositions,” *Journal of Maarketing*, Vol. 69 (January), 32 – 45.
- Sulistiono, A. and Harni, B., 2012. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Studi Kasus Pada Biro Kerjasama Teknik Luar Negeri Sekretariat Negara. *Jurnal Ilmiah Kesatuan (JIK)*, 9(2).
- Tjiptono, Fandy. 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertam, Bayumedia, Yogyakarta.
- Umar Husein. 2002. *Riset Pemasaran Jasa dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.