

Jurnal Administrasi Bisnis
Departemen Administrasi Bisnis
Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedharto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telephon (024)76480648

Email: administrasi.bisnis@undip.ac.id

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN SALURAN DISTRIBUSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MAJALAH SWA MELALUI VARIABEL
KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus pada Pelanggan Majalah SWA di DKI Jakarta)**

Dwityas Adi Kusumo Wardoyo¹, Drs. Saryadi, M.Si²
Email: dwityasadi@gmail.com

ABSTRACT

Customer loyalty is a goal that has to be achieved by a company. To be able to get loyal customers, SWA magazine needs to pay attention on the factors that influence customers' loyalty. Moreover, business and economy themed magazines are mushrooming, leading to the opportunity for the readers to move from one magazine to another.

This research aimed to ascertain the effect of product quality, price, and distribution channel on customer loyalty of SWA magazine in Jakarta through customer satisfaction variable both simultaneously and partially. The hypothesis was there was an effect of product quality, price, and distribution channel on customer loyalty of SWA magazine in Jakarta through customer satisfaction variable both simultaneously and partially. The type of this research was explanatory research with 97 respondents with multi stage sampling technique through questionnaire and interview. The data was analyzed using linear regression method with the assistance of SPSS 16.0.

The result of this research showed that product quality, price and distribution channel variables had significant and positive effect partially on customer satisfaction. Product quality variable did not have partially significant effect on customer loyalty. Price and distribution channel variables had partially significant and positive effect on customer loyalty. Product quality and price variables had simultaneously positive and significant effect on customer satisfaction while distribution channel had simultaneously negative effect on customer satisfaction. Simultaneously, product quality, price, and distribution channel variables had positive effect and not significant effect on customer loyalty. Partially, customer satisfaction had positive and significant effect on customer loyalty.

Based on the result of this research, a conclusion was drawn that customers' perception on product quality, price, and distribution channel was good. Customers' satisfaction and loyalty of SWA magazine were also good. The company was suggested to improving the product quality, adjusting the price and boosting the distribution channel of SWA magazine in accordance with customers' needs and expectation, so that, customers can feel the satisfaction and decided to be loyal customers.

Keywords: product quality, price, distribution channel, customer satisfaction, customer loyalty

¹ Dwityas Adi Kusumo Wardoyo S.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dwityasadi@gmail.com

² Drs. Saryadi. M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan pencapaian yang harus dicapai oleh perusahaan. Untuk dapat menciptakan pelanggan yang loyal, majalah SWA perlu memperhatikan faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Terlebih lagi, belakangan ini majalah bertemakan bisnis dan perekonomian sudah semakin banyak, sehingga pelanggan dapat kapan saja berpindah menjadi pelanggan majalah lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan majalah SWA di DKI Jakarta melalui variabel kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial. Hipotesis yang diajukan adalah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan majalah SWA di DKI Jakarta melalui variabel kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan 97 responden yang diambil menggunakan teknik *multi stage sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 16.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan saluran distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel harga dan saluran distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan saluran distribusi secara simultan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan saluran distribusi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas produk, harga, dan saluran distribusi tergolong baik. Sementara itu, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan majalah SWA juga tergolong baik. Maka perusahaan disarankan untuk tetap meningkatkan produk majalah SWA dari segi kualitas produk, harga, dan saluran distribusi lebih baik lagi sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa puas atas produk majalah SWA dan memutuskan untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Kata kunci : *kualitas produk, harga, saluran distribusi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

Pendahuluan

Saat ini kebutuhan informasi akan dunia ekonomi dan bisnis telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat, khususnya bagi para pelaku ekonomi dan bisnis. Media yang dapat menyediakan informasi yang tepat dan akurat sangat dibutuhkan di masa sekarang ini guna memprediksi kondisi pasar di waktu yang akan datang. Persaingan yang ketat dalam dunia informasi mengharuskan perusahaan media untuk mencari, menemukan serta menyalurkan informasi yang berkualitas kepada konsumen. Dalam proses penjualan informasi tersebut perusahaan menggunakan banyak media informasi seperti, surat kabar, koran, berita televisi, tabloid dan juga majalah. Majalah merupakan salah satu media informasi yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk mencari dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.

Majalah SWA merupakan salah satu majalah yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat, khususnya di kalangan pelaku ekonomi di Indonesia. Majalah SWA diproduksi dan diterbitkan oleh PT Swasembada Media Bisnis pertama kali pada 10 April 1985. Majalah SWA mengangkat temuan – temuan baru dalam bisnis atas dasar riset yang mendalam, menganalisis persoalan bisnis dan menawarkan solusinya. Praktik – praktik bisnis dan berbagi permasalahannya akan terus berkembang sehingga majalah bisnis seperti Majalah SWA yang dapat memberikan solusi mengenai permasalahan bisnis akan semakin dibutuhkan. Majalah SWA memiliki target pasar di kalangan profesional, wirausahawan, dan siapapun mereka yang berencana menjadi profesional / wirausahawan.

Dalam perkembangannya, jumlah pembaca majalah SWA mengalami kenaikan dan penurunan seiring dengan ketatnya persaingan, dapat dilihat dalam table 1.1 berikut ini :

Tabel 1
Data Jumlah Pelanggan Perorangan Majalah SWA di DKI Jakarta
Tahun 2011 – 2015

Tahun	Jumlah Pelanggan	Kenaikan / Penurunan	
		Jumlah	Persentase (%)
2011	2.945	-	-
2012	3.199	+ 254	+ 8,62 %
2013	2.950	- 249	- 7,78 %
2014	2.760	- 190	- 6,44 %
2015	2.718	- 42	- 1,52 %

Sumber : PT. Swasembada Media Bisnis, 2015

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan perorangan majalah SWA mengalami kenaikan pada tahun 2012, yaitu sebanyak 254 (8,62%) pelanggan. Akan tetapi pada tahun 2013 terjadi penurunan yang cukup signifikan. Dari tahun 2012 hingga 2013 terjadi penurunan jumlah pelanggan sebanyak 249 (7,78%) pelanggan, dan penurunan terus terjadi pada tahun berikutnya sebanyak 190 (6,44%) pelanggan, dan pada tahun 2015 terjadi penurunan kembali sebanyak 42 (1,52%) pelanggan.

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumarni dan Supranto, 1997 dalam Tjiptono, 2006 : 95). Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik, bermanfaat dan berkualitas.

Dalam melakukan pembelian majalah, konsumen biasanya memilih produk yang berkualitas baik, dimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, Kualitas majalah yang baik dapat dilihat dari segi kualitas beritanya, mulai dari beritanya yang aktual dan faktual, lalu beritanya menarik dan penting bagi orang banyak. Selain itu, dapat juga dilihat dari kualitas kertas, hasil cetakan dan juga desain yang digunakan.

Harga juga sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang / jasa yang dikonsumsi konsumen. Perusahaan harus bisa menghasilkan dan menyampaikan produk kepada konsumennya dengan harga yang pantas, yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen saat mengkonsumsi produk. Bila harga yang ditetapkan terlalu tinggi, maka besar kemungkinan konsumen akan beralih kepada pesaing yang menawarkan produk dengan harga yang lebih pantas. Konsumen tidak akan loyal jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima oleh konsumen.

Penetapan harga yang tepat tidak hanya mencegah larinya konsumen kepada pesaing yang lain, tapi bisa juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mendukung penjualan ulang. Selain itu citra perusahaan juga akan terbentuk dengan adanya strategi penetapan harga. Dengan menetapkan harga produk yang tinggi perusahaan bisa menciptakan citra prestisius, namun kembali lagi seperti penjelasan diatas, harga yang ditawarkan harus sesuai dengan nilai dan manfaat yang diterima konsumen.

Selain faktor harga dan kualitas produk, saluran distribusi juga dapat menentukan apakah produk yang dijual oleh perusahaan dapat tersalurkan kepada konsumen. Konsumen akan enggan untuk melakukan pembelian produk, apabila produk yang ditawarkan sulit untuk didapatkan oleh konsumen. Apabila perusahaan mampu menyediakan produk pada waktu dan tempat yang tepat maka konsumen dapat terpuaskan sehingga menciptakan kesetiaan atau loyalitas atas merek. Loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dalam bentuk pembelian kembali produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang, maka laba perusahaan juga akan semakin meningkat.

Dengan memuaskan pelanggan melalui produk yang ditawarkan, pelanggan akan lebih cenderung bersikap loyal kepada perusahaan. Perusahaan akan lebih diuntungkan jika memiliki konsumen yang loyal, menurut Griffin (dalam Ratih Hurriyati, 2005 : 13), keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan antara lain, mengurangi biaya pemasaran yang dilakukan perusahaan, karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik konsumen baru lebih besar dibandingkan mempertahankan konsumen yang sudah loyal, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya turn over konsumen (karena pergantian konsumen relative lebih sedikit), dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang puas dan dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian).

Terjadinya penurunan pelanggan majalah SWA diduga dapat disebabkan karena adanya ketidakpuasan pelanggan atas kualitas produk majalah SWA, mungkin juga disebabkan adanya pesaing yang kualitas produknya dianggap lebih baik jika dibandingkan dengan majalah SWA. Penurunan jumlah pelanggan majalah SWA juga dapat disebabkan karena harga yang ditawarkan oleh pelanggan dianggap tidak sesuai dengan kualitas dan harapan pelanggan. Selain itu faktor saluran distribusi juga dapat menyebabkan adanya penurunan pelanggan. Saluran distribusi akan menentukan tingkat penjualan majalah SWA, karena tanpa adanya saluran distribusi yang tepat, konsumen akan kesulitan untuk mendapatkan produk majalah SWA, dan selanjutnya konsumen tidak akan melakukan pembelian karena produk yang sulit didapatkan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PERORANGAN MAJALAH SWA MELALUI VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN”**

Kajian Teori

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005:49), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat.

Menurut Garvin (dalam Fandy Tjiptono, 2001:27), untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

- a. *Performance*
- b. *Features*
- c. *Realibility*
- d. *Conformance*
- e. *Durability*
- f. *Serviceability*
- g. *Aesthetics*
- h. *Perceived quality*

Adapun empat unsur yang harus dipenuhi sebuah berita adalah (Romli, 2003:4) :

1. Cepat yaitu aktual atau ketepatan waktu.
2. Nyata (faktual) yaitu informasi tentang sebuah fakta (fact).
3. Penting yaitu menyangkut kepentingan orang banyak.
4. Menarik yaitu mendorong orang untuk membaca berita yang ditulis.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:203) Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula.

Harga

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa (Lamb, 2001 : 268). Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fandy Tjiptono. 1997 : 151).

Menurut Fandy Tjiptono (1997:152) Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan bagi para pembeli, yaitu peranan alokasi dan juga peranan informasi.

Harga merupakan satu komponen dari bauran pemasaran, oleh karena itu, harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasarannya yang lain seperti, produk, distribusi, dan juga promosi (Fandy Tjiptono, 1997 : 154).

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008 : 345) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Saluran Distribusi

Menurut Basu Swastha (1979:190), saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternative saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer).

Berikut beberapa unsur penting saluran distribusi :

1. Saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui satu lembaga yang mereka pilih.
2. Saluran mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dan produsen kepada konsumen.
3. Saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran distribusi merupakan suatu kesatuan dan melaksanakan sistem kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Scaars (dalam Fandy Tjiptono, 1997 : 24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).

Day (dalam Fandy Tjiptono, 1997) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berikut ini adalah enam indikator kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan
4. Minat pembelian ulang
5. Kesiediaan untuk merekomendasi
6. Ketidakpuasan pelanggan

Loyalitas Pelanggan

Menurut Andreassen, et al, (1997; dalam Ali Hasan, 2009 : 79) loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui

kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Aaker (1995) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari asset merek, yang menunjukkan mahalanya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama

Manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan, antara lain (Ali Hasan, 2009 : 79) :

1. Mengurangi Biaya Pemasaran
2. *Trade Leverage*
3. Menarik Pelanggan Baru
4. Merespon Ancaman Pesaing
5. Nilai Kumulatif Bisnis Berkelanjutan
6. *Word of Mouth Communication*

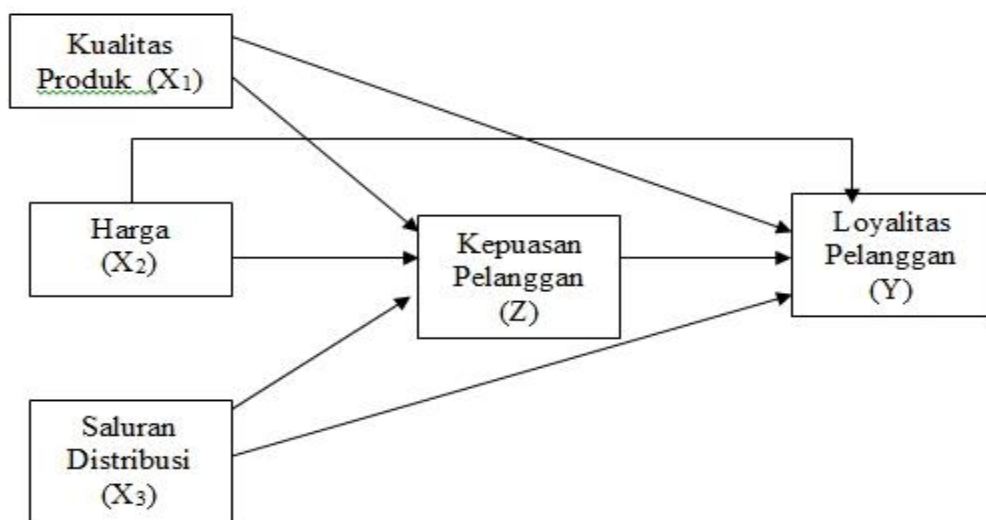
Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006 ; 57) adalah Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk); Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8. Kualitas produk, harga dan saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9. Kualitas produk, harga dan saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Gambar 1
Kerangka Hipotesis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam Penelitian, 2016.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory research*. *Eksplanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh antara variable independen dengan variable dependen. Populasi dalam penelitian ini seluruh pelanggan majalah SWA di DKI Jakarta dengan jumlah 2718 orang. Jumlah sampel yang diambil 97 responden berdasarkan perhitungan Slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan *multistage sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan secara bertahap : (1) untuk menentukan jumlah sampel pada setiap wilayah, peneliti mengelompokkan wilayah berdasarkan jumlah agen yang tersebar di tiap wilayah tersebut (2) Jumlah sampel yang diambil dari setiap wilayah di DKI Jakarta ditentukan secara *proporsional* (perbandingan persentase jumlah agen dengan sampel yang diambil) (3) peneliti akan mencari calon responden melalui perusahaan serta agen majalah SWA, peneliti akan mencari calon responden di sekitar wilayah agen yang ada di masing – masing wilayah. (4) Kemudian pengambilan sampel berdasarkan tiap wilayah menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive* berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu, yaitu : pelanggan telah berlangganan minimal selama 1 tahun berlangganan.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan skala bertingkat dari 1-4. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 16.0 yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dan analisis jalur.

Hasil

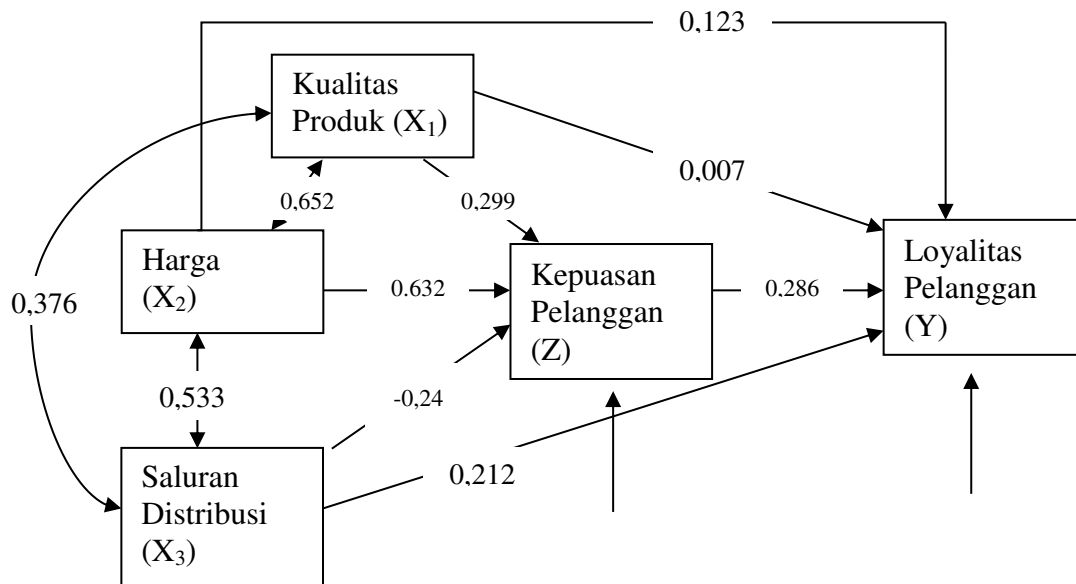
Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS for Windows versi 16.0. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

Tabel 2
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Uji Hipotesis	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R ²)	Koefisien Regresi	t/F hitung	Sig	Kesimpulan
X1→Z	0,703	0,488	0,788	9,624	0,000	H0 ditolak, Ha diterima
X2→Z	0,815	0,660	1,044	13,692	0,000	H0 ditolak, Ha diterima
X3→Z	0,426	0,173	0,750	4,585	0,000	H0 ditolak, Ha diterima
X1→Y	0,194	0,028	0,128	1,930	0,057	H0 diterima, Ha ditolak
X2→Y	0,282	0,070	0,212	2,865	0,005	H0 ditolak, Ha diterima
X3→Y	0,302	0,082	0,312	3,090	0,003	H0 ditolak, Ha diterima
Z→Y	0,286	0,072	0,167	2,904	0,005	H0 ditolak, Ha diterima
X1, X2, X3→Z	0,846	0,706	X1 0,335 X2 0,810 X3 -0,041	77,797	0,000	H0 ditolak, Ha diterima
X1,X2,X3→Y	0,334	0,083	X1 0,005 X2 0,123 X3 0,219	3,903	0,11	H0 ditolak, Ha diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Gambar 2
Hasil Perhitungan Analisis Jalur



Pembahasan

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat diketahui bahwa: Kualitas produk (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan majalah SWA di DKI Jakarta (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,788. Hasil uji korelasi sebesar 0,703 artinya hubungan keduanya kuat. Koefisien determinasi sebesar 48,8% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh kualitas produk dalam menjelaskan kepuasan pelanggan majalah SWA di Jakarta adalah sebesar 48,8%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (9,624) > t tabel (1,98525), sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan” **diterima**. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008, 283), Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula.

Harga (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan majalah SWA di DKI Jakarta (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 1,044. Hasil uji korelasi sebesar 0,815 artinya hubungan keduanya sangat kuat. Koefisien determinasi sebesar 66% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh harga dalam menjelaskan kepuasan pelanggan majalah SWA di Jakarta adalah sebesar 66%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (13,692) > t tabel (1,98525), sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan” **diterima**. Hal ini sesuai dengan teori Zeithmal dan Bitner (2003) yang mengemukakan bahwa variabel harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Saluran distribusi (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan majalah SWA di DKI Jakarta (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,750. Hasil uji korelasi sebesar 0,426 yang artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 17,3% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh saluran distribusi dalam menjelaskan kepuasan pelanggan majalah SWA di DKI Jakarta adalah sebesar 17,3%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (4,585) > t tabel (1,98525), sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan” **diterima**. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hendy Martha Andryanto, Saryadi, dan Widayanto, variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan majalah SWA di DKI Jakarta (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,128. Hasil uji korelasi sebesar 0,194 artinya hubungan keduanya sangat lemah. Koefisien determinasi sebesar 2,8% yang berarti

bahwa besarnya sumbangan pengaruh kualitas produk dalam menjelaskan loyalitas pelanggan majalah SWA di Jakarta adalah sebesar 2,8%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar $(1,930) > t$ tabel $(1,98525)$, sehingga **hipotesis keempat** yang berbunyi “kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan” **ditolak**. Hipotesis keempat dinyatakan tidak terbukti karena mayoritas pelanggan majalah SWA di DKI Jakarta adalah dari kalangan pengusaha, profesional dan manajer, yang dimana kalangan tersebut membutuhkan banyak referensi dan informasi mengenai dunia perekonomian di Indonesia yang nantinya akan digunakan sebagai acuan dalam mengambil keputusan, sehingga sebagian besar pelanggan merasakan bahwa kualitas produk majalah SWA masih belum bisa memenuhi kebutuhan pelanggan majalah SWA di DKI Jakarta, dan oleh karena itu pelanggan majalah SWA memilih untuk tetap membaca majalah bisnis yang lain selain majalah SWA.

Harga (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan majalah SWA di DKI Jakarta (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,212. Hasil uji korelasi sebesar 0,282 artinya hubungan keduanya lemah. Koefisien determinasi sebesar 7% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh harga dalam menjelaskan loyalitas pelanggan majalah SWA di Jakarta adalah sebesar 7%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar $(2,865) > t$ tabel $(1,98525)$, sehingga **hipotesis kelima** yang berbunyi “harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan” **diterima**. Hal ini sesuai dengan teori dari Fandy Tjiptono (1997), penetapan harga bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, jadi dapat diartikan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Saluran distribusi (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan majalah SWA di DKI Jakarta (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,312. Hasil uji korelasi sebesar 0,302 yang artinya hubungan keduanya lemah. Koefisien determinasi sebesar 8,2% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh saluran distribusi dalam menjelaskan loyalitas pelanggan majalah SWA di DKI Jakarta adalah sebesar 8,2%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar $(3,090) > t$ tabel $(1,98525)$, sehingga **hipotesis keenam** yang berbunyi “saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan” **diterima**. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hendy Martha Andryanto, Saryadi, dan Widayanto, variabel saluran distribusi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan majalah SWA di DKI Jakarta (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,167. Hasil uji korelasi sebesar 0,286 yang artinya hubungan keduanya lemah. Koefisien determinasi sebesar 7,2% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh kepuasan pelanggan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan majalah SWA di DKI Jakarta adalah sebesar 7,2%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar $(2,904) > t$ tabel $(1,98525)$, sehingga **hipotesis ketujuh** yang berbunyi “kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan” **diterima**. Hal ini sesuai dengan teori oleh Boulding, et al (1993) yang menyatakan bahwa terjadinya pada konsumen disebabkan karena adanya pengaruh kepuasan / ketidakpuasan yang terakumulasi secara terus menerus.

Kualitas produk (X1), Harga (X2), dan Saluran distribusi (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan majalah SWA di DKI Jakarta (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,335; Harga sebesar 0,810; dan saluran distribusi sebesar - 0,041. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,846 yang artinya sangat kuat. Koefisien determinasi sebesar 70,6% yang berarti besarnya sumbangan pengaruh kualitas produk, harga dan saluran distribusi dalam menjelaskan kepuasan pelanggan majalah SWA di DKI Jakarta adalah sebesar 70,6%. Hasil uji regresi berganda menghasilkan F hitung sebesar $(77,797) > F$ tabel $(2,703)$, sehingga **hipotesis kedelapan** yang berbunyi “kualitas produk (X1), harga X2), dan saluran distribusi (X3) terhadap kepuasan pelanggan” **diterima**. Variabel harga memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,810 paling besar diantara variabel kualitas produk, dan harga. Hasil penelitian ini sesuai jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Hendy Martha Andryanto, Saryadi, dan Widayanto, bahwa variabel kualitas produk, harga, dan saluran distribusi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk (X1), Harga (X2), dan Saluran distribusi (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan majalah SWA di DKI Jakarta (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,005; Harga

sebesar 0,123; dan saluran distribusi sebesar 0,219. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,334 yang artinya lemah. Koefisien determinasi sebesar 8,3% yang berarti besarnya sumbangan pengaruh kualitas produk, harga dan saluran distribusi dalam menjelaskan kepuasan pelanggan majalah SWA di DKI Jakarta adalah sebesar 8,3%. Hasil uji regresi berganda menghasilkan F hitung sebesar (3,903) > F tabel (2,703), sehingga **hipotesis kesembilan** yang berbunyi “kualitas produk (X1), harga X2), dan saluran distribusi (X3) terhadap loyalitas pelanggan” **diterima**. Variabel saluran distribusi memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,219 paling besar diantara variabel kualitas produk, dan harga. Hasil penelitian ini sesuai jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Hendy Martha Andryanto, Saryadi, dan Widayanto, bahwa variabel kualitas produk, harga, dan saluran distribusi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis jalur pada kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam penelitian ini terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian pada hasil regresi linier berganda, nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 4,091, pada uji F, nilai F hitung variabel lebih besar dari nilai f tabel sebesar 77,797, dengan nilai koefisien determinasi 0,706 atau 70,6% dan nilai signifikansinya < 0,05.

Hasil analisis jalur pada harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam penelitian ini terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian pada hasil regresi linier berganda, nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 7,899, pada uji F, nilai F hitung variabel lebih besar dari nilai f tabel sebesar 77,797, dengan nilai koefisien determinasi 0,706 atau 70,6% dan nilai signifikansinya < 0,05.

Hasil analisis jalur pada saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam penelitian ini tidak terbukti. Hal ini tidak terbukti melalui penelitian pada hasil regresi linier berganda, nilai t hitung lebih kecil dari t tabel sebesar -0,360, pada uji F, nilai F hitung variabel lebih besar dari nilai f tabel sebesar 77,797, dengan nilai koefisien determinasi 0,706 atau 70,6% dan nilai signifikansinya > 0,05.

Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data secara bertahap terhadap variabel Kualitas Produk, Harga, Saluran Distribusi, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada pelanggan majalah SWA di DKI Jakarta, maka dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan dan saran.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 48,8%. Kekuatan hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan adalah kuat.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 66%. Kekuatan hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan adalah sangat kuat.
3. Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 17,3%. Kekuatan hubungan antara saluran distribusi dengan kepuasan pelanggan adalah sedang.
4. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, besaran pengaruhnya adalah sebesar 2,8%. Namun korelasinya positif dan kekuatan hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan adalah sangat lemah. Penyebabnya adalah sebagian besar responden merupakan pelaku usaha, sehingga responden membutuhkan informasi mengenai bisnis dan perekonomian yang lebih banyak yang nantinya akan digunakan sebagai bahan referensi responden dalam melakukan pengambilan keputusan pada usaha yang sedang mereka jalani.
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 7%. Kekuatan hubungan antara harga dengan loyalitas pelanggan adalah lemah.

6. Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 8,2%. Kekuatan hubungan antara saluran distribusi dengan loyalitas pelanggan adalah lemah.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 7,2%. Kekuatan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan adalah lemah
8. Kualitas produk, harga dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 70,6%. Kekuatan hubungan antar variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah kuat, sedangkan kekuatan hubungan antara variabel saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan adalah sedang.
9. Kualitas produk, harga dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 8,3%. Kekuatan hubungan antar variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sangat lemah, sedangkan kekuatan hubungan antara variabel harga dan saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan adalah lemah.

Selain kesimpulan yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian ada juga kesimpulan yang berupa temuan – temuan menarik dari penelitian ini, yaitu :

- Berdasarkan hasil penilaian responden mengenai variabel kualitas produk majalah SWA adalah baik. Hal-hal yang mendukung penilaian variabel kualitas produk dikatakan baik adalah sebagian besar responden berpendapat bahwa kualitas majalah SWA secara keseluruhan sudah baik, menurut responden mulai dari kualitas berita yang disajikan, desain majalah, hasil cetakan dan kualitas kertas yang digunakan sudah sesuai dengan harapan dan kebutuhan responden.
- Berdasarkan hasil penilaian responden mengenai variabel harga majalah SWA adalah baik. Hal-hal yang mendukung penilaian variabel harga dikatakan baik adalah responden menyatakan bahwa harga yang diberikan sudah sesuai dengan manfaat yang diterima oleh responden, dan sesuai juga dengan kualitas majalah SWA. Meskipun beberapa responden ada yang membandingkan harga majalah SWA dengan majalah lain dan berpendapat majalah SWA lebih mahal dari majalah lain.
- Berdasarkan hasil penilaian responden mengenai variabel saluran distribusi majalah SWA adalah baik. Hal-hal yang mendukung penilaian variabel saluran distribusi dikatakan baik adalah menurut responden dalam melakukan pendistribusian majalah kepada pelanggan, waktu pendistribusian sudah tepat pada waktunya, dan menurut responden majalah SWA juga cukup mudah ditemukan di toko buku – toko buku terdekat.
- Berdasarkan hasil penilaian responden mengenai variabel kepuasan pelanggan majalah SWA adalah baik. Hal-hal yang mendukung penilaian variabel kepuasan pelanggan dikatakan baik adalah sebagian besar responden merasakan kepuasan atas informasi yang disajikan majalah SWA, kualitas berita yang disajikan dapat dijadikan sebagai bahan referensi oleh responden untuk menentukan pilihan dalam mengelola usahanya.
- Berdasarkan hasil penilaian responden mengenai variabel loyalitas pelanggan majalah SWA adalah baik. Hal-hal yang mendukung penilaian variabel loyalitas pelanggan dikatakan baik adalah sebagian besar responden menyatakan ingin melakukan pembelian ulang secara teratur dan tetap berlangganan majalah SWA. Sebagian besar responden juga menyatakan mereka ingin merekomendasikan majalah SWA kepada orang lain, dikarenakan kualitas informasi yang disediakan oleh majalah SWA baik, aktual, faktual. Meskipun ada beberapa responden yang beranggapan tidak baik, karena merasa informasi yang disediakan majalah SWA belum dapat memenuhi harapan dan kebutuhan responden, hal ini disebabkan karena tingkat kebutuhan akan informasi setiap responden berbeda – beda.
- Berdasarkan hasil penilaian responden mengenai variabel kualitas produk majalah SWA adalah baik. Hal-hal yang mendukung penilaian variabel kualitas produk dikatakan baik adalah sebagian besar responden berpendapat bahwa kualitas majalah SWA secara keseluruhan sudah baik, menurut responden mulai dari kualitas berita yang disajikan, desain

majalah, hasil cetakan dan kualitas kertas yang digunakan sudah sesuai dengan harapan dan kebutuhan responden.

- Berdasarkan hasil penilaian responden mengenai variabel harga majalah SWA adalah baik. Hal-hal yang mendukung penilaian variabel harga dikatakan baik adalah responden menyatakan bahwa harga yang diberikan sudah sesuai dengan manfaat yang diterima oleh responden, dan sesuai juga dengan kualitas majalah SWA. Meskipun beberapa responden ada yang membandingkan harga majalah SWA dengan majalah lain dan berpendapat majalah SWA lebih mahal dari majalah lain.
- Berdasarkan hasil penilaian responden mengenai variabel saluran distribusi majalah SWA adalah baik. Hal-hal yang mendukung penilaian variabel saluran distribusi dikatakan baik adalah menurut responden dalam melakukan pendistribusian majalah kepada pelanggan, waktu pendistribusian sudah tepat pada waktunya, dan menurut responden majalah SWA juga cukup mudah ditemukan di toko buku – toko buku terdekat.
- Berdasarkan hasil penilaian responden mengenai variabel kepuasan pelanggan majalah SWA adalah baik. Hal-hal yang mendukung penilaian variabel kepuasan pelanggan dikatakan baik adalah sebagian besar responden merasakan kepuasan atas informasi yang disajikan majalah SWA, kualitas berita yang disajikan dapat dijadikan sebagai bahan referensi oleh responden untuk menentukan pilihan dalam mengelola usahanya.
- Berdasarkan hasil penilaian responden mengenai variabel loyalitas pelanggan majalah SWA adalah baik. Hal-hal yang mendukung penilaian variabel loyalitas pelanggan dikatakan baik adalah sebagian besar responden menyatakan ingin melakukan pembelian ulang secara teratur dan tetap berlangganan majalah SWA. Sebagian besar responden juga menyatakan mereka ingin merekomendasikan majalah SWA kepada orang lain, dikarenakan kualitas informasi yang disediakan oleh majalah SWA baik, aktual, faktual. Meskipun ada beberapa responden yang beranggapan tidak baik, karena merasa informasi yang disediakan majalah SWA belum dapat memenuhi harapan dan kebutuhan responden, hal ini disebabkan karena tingkat kebutuhan akan informasi setiap responden berbeda – beda.

Saran

1. Adanya persepsi responden tentang kualitas produk majalah SWA yang tidak baik dalam hal keaktualan isi berita, berita yang disajikan sesuai dengan harapan pelanggan, kualitas jilid majalah SWA, dan desain majalah, PT. Swasembada Media Bisnis dapat meningkatkan kualitas produk majalah SWA dengan cara meningkatkan kualitas berita, mengevaluasi kembali kualitas berita – berita yang akan di terbitkan apakah berita tersebut merupakan berita yang aktual atau tidak. Perusahaan juga perlu menyeleksi berita mana saja yang akan diterbitkan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Selanjutnya, perusahaan juga dapat meningkatkan kualitas jilid majalah SWA dengan cara lebih memperhatikan hal – hal yang mendetail dalam proses penjidannya seperti proses pengeleman majalah. Desain yang digunakan juga dapat ditingkatkan lagi, dibuat semenarik mungkin sehingga menambah nilai keindahan majalah SWA.
2. Berdasarkan persepsi responden mengenai harga majalah SWA, masih ada persepsi responden yang menyatakan harga majalah SWA masih tidak sesuai dalam hal perbandingan kesesuaian harga dengan kualitas produk dan juga harga yang ditawarkan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Maka, perusahaan perlu melakukan evaluasi dan penyesuaian kembali dalam hal penyesuaian kualitas majalah SWA dengan harga yang diterapkan, sehingga selain sesuai dengan kualitas produknya, pelanggan juga tertarik untuk melakukan pembelian majalah.
3. Pada persepsi responden mengenai variabel saluran distribusi, masih ada beberapa responden yang menyatakan saluran distribusi majalah SWA tidak baik, kemudahan untuk berlangganan dan kemudahan untuk mendapatkan produk majalah SWA. Maka, perusahaan perlu meningkatkan pelayanan agen – agen penjualan majalah SWA dan

- memperbanyak lagi saluran distribusinya, sehingga pelanggan mudah untuk mendapatkan produk majalah SWA.
4. Masih ada beberapa responden yang mempunyai persepsi tidak baik terhadap variabel kepuasan pelanggan mulai dari hal kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan dan rencana untuk terus membaca majalah edisi selanjutnya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut perusahaan dapat meminta saran atau kritik pada pelanggan melalui kontak perusahaan yang tertera pada majalah SWA. Perusahaan juga dapat memberikan informasi – informasi sekilas mengenai artikel apa yang akan di terbitkan pada edisi selanjutnya, sehingga membuat pelanggan penasaran dan tertarik untuk membaca edisi selanjutnya.
 5. Meskipun sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terhadap variabel loyalitas pelanggan, ada beberapa responden yang masih memiliki persepsi tidak baik dalam hal mengenai keinginan pembelian ulang produk majalah SWA, keinginan pelanggan untuk tidak beralih ke produk lain, dan kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk majalah SWA. Untuk dapat mengatasi masalah tersebut, PT. Swasembada Media Bisnis harus dapat menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggannya, dengan cara memberikan informasi – informasi terbaru seputar majalah SWA, *event – event* yang diselenggarakan khusus untuk pelanggan majalah SWA, hingga promo – promo yang sedang berlaku perusahaan dapat memberikan informasi tersebut melalui pengiriman *email* atau pesan singkat kepada nomor ponsel pelanggan, Dengan adanya hubungan baik dengan pelanggan, pelanggan akan dengan mudah merekomendasikan produk majalah SWA kepada orang lain, dan dapat memutuskan untuk tetap berlangganan majalah SWA, sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan juga dapat menjangking pelanggan lebih banyak lagi.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 1995. *Strategic Market Management*. Edisi 4. New York : John Willey & sons, Inc.
- Ali, Hasan. 2009. *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Andriyanto, Hendy Martha, Saryadi dan Widayanto. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Merek Diukur Melalui Kepuasan Pelanggan*. Universitas Diponegoro. Jurnal.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Boulding, W. et al. 1993. *A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30.
- Foster, D.W. 1985. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen Yang Sukses Di Negara Berkembang*. Jakarta : Erlangga.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty, Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 1997. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2*. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Ed. 9. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1998. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta. Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku -2. Jakarta. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rimbati. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*.

Jakarta : Erlangga.

- Pawitra, T. 1993. *Kepuasan Pelanggan Sebagai Daya Saing*. Skripsi. Jakarta. UI.
- Romli, Asep, Syamsul, 2003. *Jurnalistik Praktis*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Pengantar Jurnalistik, Seputar Organisasi, Produk dan Kode Etik*. Bandung : Nuansa
- Sukmawati, Kartika. 2012. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif*. Depok : Fakultas Ekonomi – Universitas Gunadarma.
- Swastha, Basu. 1979. *Saluran Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu. 1979. *Azas – Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasara Jasa*. Malang. Bayu Media.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayu Media