

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UD PN SILITONGA SERBELAWAN

Oleh:

Wenty Panjaitan

S1 Manajemen

Darwin Lie, Marisi Butarbutar, Ady Inrawan

Abstraksi

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UD PN Silitonga Serbelawan. Dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Kepuasan yang dirasakan pelanggan sudah puas, persepsi pelanggan baik, loyalitas pelanggan sudah baik. 2. Analisis regresi linier berganda dengan persamaan $\hat{Y} = 3,545 + 0,285X_1 + 1,140X_2$, artinya kepuasan pelanggan dan persepsi pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 3. Analisis korelasi diperoleh $r = 0,690$ yang artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kepuasan pelanggan, persepsi pelanggan, dengan loyalitas pelanggan. Diperoleh koefisien determinasi $R^2 = 0,476$, artinya tinggi rendahnya loyalitas pelanggan sebesar 47,6% dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan dan persepsi pelanggan sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh faktor lain. 4. Hasil uji hipotesis menyatakan H_0 ditolak, artinya kepuasan pelanggan dan persepsi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD PN Silitonga Serbelawan baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Persepsi Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

Abstraction

As for this research problem formula is how the influence of customer satisfaction and customer perceptions of loyalty of customers on UD PN Silitonga Serbelawan. The results of this research can be summarized as follows: 1. Customer satisfaction is satisfied, customer perception is good, customer loyalty is good. 2. Multiple linear regression analysis is $\hat{Y} = 3,545 + 0,285X_1 + 1,140X_2$ meaning customer satisfaction and customer perception have positive influence on customer loyalty. 3. Correlation analysis obtained $r = 0.690$ it means there is high and positive in correlation between customer satisfaction, customer perceptions, with customer loyalty. Obtained coefficient of determination $R^2 = 0,476$, meaning high customer loyalty equal to 47,6% can be explained by customer satisfaction and customer perception while the rest equal to 52,4% influenced by other factor. 4. Hypothesis test results stated H_0 rejected, meaning customer satisfaction and customer perceptions have a positive and significant influence on customer loyalty at UD PN Silitonga Serbelawan either simultaneously or partially.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Perceptions, and Customer Loyalty

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini bergerak dengan sangat cepat, sehingga terjadi kompetisi yang semakin ketat antar pelaku usaha. Keadaan ini menuntut para pelaku usaha agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Salah satu kunci agar dapat mempertahankan eksistensi usaha ialah membangun dan menciptakan kelangsungan hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen maupun hubungan pelaku usaha dengan pemasok. Para pelaku usaha harus mampu menciptakan dan menawarkan keunggulan usaha yang dimiliki.

UD PN Silitonga Serbelawan merupakan usaha dagang yang bergerak di bidang penjualan sembako. Produk yang ditawarkan terdiri atas berbagai ragam, bentuk dan merek. Adapun produk yang dijual seperti beras, minyak makan, gula dan berbagai jenis produk kebutuhan rumah tangga lainnya. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, UD PN Silitonga Serbelawan selalu berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan volume

penjualan. Untuk melakukan upaya tersebut maka UD PN Silitonga Serbelawan perlu memperhatikan loyalitas pelanggannya.

Tingkat loyalitas pelanggan pada UD PN Silitonga Serbelawan menjadi hal yang sangat penting dalam kegiatan usaha UD tersebut. Dengan tingkat loyalitas pelanggan yang sangat tinggi akan membawa dampak yang positif terhadap UD tersebut. Pelanggan akan tetap melakukan pembelian pada UD PN Silitonga Serbelawan dan hal ini tentu akan memberikan keuntungan bagi UD tersebut. Mempertahankan pelanggan akan lebih menghemat biaya dibandingkan harus mendapat pelanggan yang baru. Persaingan antar usaha sejenis mengharuskan UD PN Silitonga Serbelawan untuk berinovasi agar dapat mempertahankan dan mendapat pelanggan yang baru. Loyalitas pada UD PN Silitonga Serbelawan diukur melalui dimensi pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi produk, selalu menyukai produk tersebut, yakin bahwa produk tersebut adalah produk terbaik dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada UD PN Silitonga Serbelawan dilihat dari dimensi seperti kualitas produk dan jasa, struktur harga, kenyamanan prosedur, dan dukungan konsumen. Kualitas produk dan jasa yang ada di UD PN Silitonga Serbelawan disesuaikan dengan permintaan pelanggan yang berbelanja, misalnya permintaan pelanggan untuk menyediakan beras dengan merek tertentu. Struktur harga di UD PN Silitonga Serbelawan terlihat dari harga-harga produk yang dijual di UD PN Silitonga Serbelawan yang masih dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat menengah. Kenyamanan prosedur terlihat dari karyawan yang melayani pelanggan dengan cara mengambil barang yang hendak dibeli pelanggan dari rak barang yang tersedia dan menyusun barang pelanggan ke tempat yang telah disediakan. Dukungan konsumen yang dilakukan UD PN Silitonga Serbelawan yaitu melalui pemberian informasi mengenai produk terbaru, kenaikan harga produk, serta saran dan keluhan yang disampaikan pelanggan. Fenomena yang terjadi pada dimensi dukungan konsumen dimana masih ada pelanggan yang belum merasakan kepuasan secara optimal berkaitan dengan saran yang diberikan pelanggan dan penanganan keluhan yang dilakukan UD PN Silitonga Serbelawan.

Faktor lain yang juga diindikasikan mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan dapat berupa rangsangan mengenai harga, kualitas, dan lain sebagainya. Dimensi yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan yaitu atensi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif. Atensi selektif pelanggan UD PN Silitonga Serbelawan dapat dilihat dari pelanggan yang memperhatikan label harga pada rak tempat penyusunan barang UD PN Silitonga Serbelawan dan memperhatikan posisi atau letak barang pada rak tersebut. Distorsi selektif yaitu pelanggan yang memperhatikan label harga cenderung memilih barang dengan harga yang murah. Retensi selektif dapat dilihat dari sikap pelanggan dimana walaupun sering memperhatikan informasi yang ada di UD PN Silitonga Serbelawan, pelanggan sering tidak menyadari dan mengingat informasi yang ada, misalnya pelanggan yang menanyakan harga barang padahal barang yang ada telah diberi label harga. Fenomena yang terjadi berada pada dimensi retensi selektif dimana informasi yang diberikan UD PN Silitonga Serbelawan kurang optimal sehingga sering terjadi kebalihan pelanggan dan tidak melakukan pembelian ulang di UD PN Silitonga Serbelawan. Apabila persepsi pelanggan terpenuhi akan berdampak pada kesetiaan terhadap produk dan perusahaan.

2. Rumusan Masalah

- Bagaimana gambaran kepuasan pelanggan, persepsi pelanggan dan loyalitas pelanggan pada UD PN Silitonga Serbelawan.
- Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

pada UD PN Silitonga Serbelawan baik secara simultan maupun parsial.

3. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui gambaran kepuasan pelanggan, persepsi pelanggan dan loyalitas pelanggan pada UD PN Silitonga Serbelawan.
- Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UD PN Silitonga Serbelawan baik secara simultan maupun parsial.

4. Metode Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian dalam hal ini adalah pelanggan pada UD PN Silitonga Serbelawan yang terletak di Jalan Sangnawaluh No. 7 Serbelawan, Simalungun, Sumatera Utara.

Adapun desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) dan Penelitian Lapangan (*Field Research*). Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah berupa Kuesioner, Wawancara, dan Dokumentasi, jenis data yang digunakan adalah jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Hasil data yang diperoleh dari lapangan akan dianalisis secara deskriptif baik bersifat kualitatif dan kuantitatif.

B. LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Kevin (2008:5), manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah seni atau ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Boyd, et, al (2000:18) manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan, program-program yang mencakup pengkonsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi dari produk jasa dan ide yang dikonsepsi untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari uraian di atas penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses menganalisa, merencanakan, mengkoordinasikan serta mengendalikan kegiatan yang dirancang untuk memilih dan mempertahankan pasar sasaran demi mencapai tujuan perusahaan.

2. Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Kevin (2008:138), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Day dalam Nasution (2004:104), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah

respon pelanggan terhadap ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:192), ada empat faktor yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu: kualitas produk dan jasa, struktur harga, kenyamanan prosedur dan dukungan konsumen, sedangkan menurut Irawan (2004:37) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu: kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* dan kemudahan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan mengenai kesenangan atau kekecewaan yang dialami pelanggan dengan membandingkan harapan dan kenyataan dari kinerja aktual produk setelah pemakaian. Selain itu, penulis juga menyimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk dan jasa, harga, kenyamanan prosedur, dukungan konsumen, emosional, dan kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

3. Persepsi Pelanggan

Menurut Stanton, et, al, dalam Setiadi (2010:88), persepsi pelanggan dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui lima indra. Sedangkan menurut Solomon dalam Prasetyo dan Ihalauw (2005:67), persepsi sebagai proses di mana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Kotler dan Kevin (2007:228), menyatakan bahwa persepsi konsumen adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa persepsi pelanggan adalah rangsangan yang diterima oleh seseorang sehingga terjadi suatu proses menyusun, menafsirkan, menginterpretasikan informasi guna mendapatkan gambaran mengenai segala sesuatu hal di dunia dan hasil dari proses tersebut memiliki arti bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Gary (2006:174), terdapat tiga proses perceptual yang dapat membentuk persepsi, yaitu:

- a. Atensi selektif
Atensi selektif adalah sikap mengarah seseorang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan.
- b. Distorsi selektif
Distorsi selektif melukiskan kecenderungan seseorang untuk menterjemahkan informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang telah mereka percayai.
- c. Retensi selektif

Kecenderungan mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan manusia terhadap hal yang dipelajarinya.

Berdasarkan uraian di atas penuli menyimpulkan bahwa proses persepsi pelanggan berbeda-beda tergantung bagaimana pelanggan memperhatikan suatu objek, mendistorsi objek tersebut sehingga pelanggan mengalami retensi terhadap objek tersebut.

4. Loyalitas Pelanggan

Menurut menurut Griffin (2003:31), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:193), loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli ulang atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan peralihan pelaku.

Dari uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang kuat oleh konsumen untuk berlangganan produk dan jasa tertentu dan melakukan pembelian secara berulang sehingga terjalin hubungan yang saling menguntungkan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya sebagaimana diungkapkan oleh Tjiptono (2005:85), karakteristik pelanggan yang loyal tercermin dari:

- a. Pembelian Ulang
Pembelian dua kali atau lebih. Pada umumnya mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
 - b. Kebiasaan Mengonsumsi Produk
Konsumen yang selalu membeli produk secara teratur. Mereka akan membeli tapi kita belum cukup yakin.
 - c. Selalu Menyukai Produk Tersebut
Bangga menggunakan produk dan menjadikan hubungan saling menguntungkan.
 - d. Yakin Bahwa Produk Tersebut Adalah Produk Terbaik
Adalah membeli apapun yang dijual perusahaan dan dapat ia gunakan, memiliki hubungan yang kuat dan berkelanjutan menjadikan kebal terhadap pesaing.
 - e. Merekomendasikan Produk Tersebut Kepada Orang Lain
Adalah mendorong orang lain untuk membeli. Kemudian membicarakan, melakukan pemasaran, dan membawa pelanggan pada perusahaan.
- Menurut Griffin (2003:31), karakteristik loyalitas pelanggan yaitu:
- a. Melakukan pembelian secara terus menerus (makes regular repeat purchases), merupakan

kesediaan untuk terus memperpanjang hubungan dan terus menerus menggunakan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

- b. Membeli diluar lini produk/jasa (purchase across product and service line), berarti menggunakan produk lain yang diproduksi dan ditawarkan perusahaan kita meskipun produknya berbeda.
- c. Merekomendasikan produk lain (refers other), berarti menjadi seorang penganjur dan mereferensikan kepuasannya dan kebaikan produk/jasa perusahaan kepada pihak lain untuk segera menggunakan produk/jasa perusahaan kita.
- c. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates an immunity to the full of competition), merupakan konsistensi penggunaan produk/jasa pelayanan perusahaan walaupun terdapat banyak tawaran dari perusahaan pesaing.

C. PEMBAHASAN

1. Analisis

a. Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif kualitatif dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran atau deskripsi mengenai tanggapan dari pelanggan mengenai Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UD PN Silitonga Serbelawan.

Adapun penetapan kriteria nilai rata-rata jawaban dari responden tersebut dimasukkan kedalam kelas-kelas interval dimana penentuan intervalnya memakai rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval kelas} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{(\text{jumlah kelas interval})} \\ &= \frac{5 - 1}{5 - 1} \\ &= \frac{4}{4} \\ &= \frac{4}{4} \\ &= 1,0 \end{aligned}$$

Dari rumus di atas, diperoleh nilai interval kelas = 1,0, sehingga berlaku ketentuan kategori dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1

Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden.

Nilai Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik (STB) / Sangat Rendah (SR)
1,81 – 2,60	Tidak Baik (TB) / Rendah (R)
2,61 – 3,40	Cukup Baik (CB) / Cukup Tinggi (CT)
3,41 – 4,20	Baik (B) / Tinggi (T)
4,21 – 5,00	Sangat Baik (SB) / Sangat Tinggi (ST)

Sumber: Data diolah

1) Gambaran Kepuasan Pelanggan Pada UD PN Silitonga Serbelawan

Dari hasil analisa, untuk dimensi kualitas produk dan jasa pada indikator produk yang didapatkan berada pada rata-rata 4,20 dengan kriteria jawaban puas. Hal ini disebabkan UD PN Silitonga Serbelawan selalu berusaha memberikan produk sesuai permintaan pelanggan sehingga pelanggan selalu mendapatkan produk dengan kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pada indikator kelengkapan produk berada pada rata-rata 4,06 dengan kriteria jawaban puas. Hal ini karena UD PN Silitongan Serbelawan selalu menyediakan produk dengan lengkap dan yang terbaik sehingga setiap pelanggan dengan mudah mendapat produk yang diinginkan saat berbelanja di UD PN Silitonga Serbelawan. Selanjutnya pada indikator produk pengganti yang tersedia berada pada rata-rata 3,85 dengan kriteria jawaban puas. Hal ini dikarenakan pelanggan memperoleh produk pengganti sesuai dengan harapan para pelanggan.

Pada dimensi Struktur harga pada indikator harga produk yang ditawarkan berada pada rata-rata 4,00 dengan kriteria jawaban puas. Hal ini disebabkan pelanggan merasa bahwa harga produk yang ditawarkan masih relatif murah dan terjangkau oleh pelanggan. Kemudian pada indikator variasi harga produk berada pada rata-rata 4,02 dengan kriteria jawaban puas. Hal ini terlihat dari harga berbagai macam produk yang ada masih terjangkau pelanggan dengan kualitas produk yang baik. Selanjutnya pada indikator penjelasan karyawan berada pada rata-rata 3,85 dengan kriteria jawaban puas. Hal ini disebabkan pelanggan secara umum memahami penjelasan yang disampaikan oleh karyawan mengenai harga produk yang tersedia.

Pada dimensi kenyamanan prosedur, untuk indikator kemudahan yang diberikan ketika berbelanja berada pada rata-rata 3,93 dengan kriteria jawaban puas. Hal ini karena pelanggan yang berbelanja di UD PN Silitonga Serbelawan dapat mengambil barang yang diinginkan pada rak barang yang tersedia. Pada indikator kenyamanan yang disediakan diberikan berada pada rata-rata 3,97 dengan kriteria jawaban puas. Hal ini disebabkan saat memilih barang, pelanggan dengan mudah mencari barang yang disusun rapi di rak penyimpanan barang. Pada indikator prosedur pelayanan berada pada rata-rata 3,97 dengan kriteria jawaban puas. Hal ini dapat dilihat dari cara pelayanan karyawan saat melayani pelanggan yang sedang berbelanja di UD PN Silitonga Serbelawan. Pada dimensi dukungan konsumen, untuk indikator kecepatan pelayanan yang diberikan berada pada rata-rata 3,94 dengan kriteria jawaban puas. Hal ini disebabkan karena karyawan dengan cepat melayani pelanggan yang datang berbelanja di UD PN Silitonga Serbelawan.. Pada indikator penanganan keluhan yang disampaikan berada pada rata-rata 3,72 dengan kriteria jawaban puas. Hal ini disebabkan keluhan pelanggan secara umum ditanggapi sesuai dengan harapan pelanggan. Selanjutnya untuk indikator proses pelayanan berada pada rata-rata 3,84 dengan kriteria

jawaban puas. Hal ini dapat dilihat dari cara pemilik dan karyawan melayani pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan proses pelayanan yang baik.

Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa untuk total jawaban responden mengenai kepuasan pelanggan berada pada rata-rata 3,94 dengan kriteria jawaban puas. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,20 dengan kriteria jawaban puas pada dimensi kualitas produk dan jasa dengan indikator produk yang didapatkan. Sedangkan nilai terendah sebesar 3,72 dengan kriteria jawaban puas pada dimensi dukungan konsumen dengan indikator penanganan keluhan yang disampaikan

2) Gambaran Persepsi Pelanggan Pada UD PN Silitonga

Pada dimensi atensi selektif pada indikator memperhatikan spanduk berada pada rata-rata 4,02 dengan kriteria jawaban setuju. Hal ini disebabkan pelanggan memperhatikan spanduk ataupun informasi yang tertera di UD PN Silitonga Serbelawan. Pada indikator informasi harga yang tertera responden memberikan kriteria jawaban setuju akan pertanyaan tersebut dan berada pada rata-rata 3,93. Hal ini karena pelanggan yang berbelanja selalu memperhatikan informasi harga yang tersedia pada rak/display tempat produk berada. Selanjutnya pada indikator informasi harga yang disampaikan karyawan responden memberikan jawaban dengan kriteria setuju dan berada pada nilai 3,82. Hal ini dapat dilihat bahwa pelanggan memperhatikan informasi yang disampaikan oleh karyawan saat mereka berbelanja.

Kemudian untuk dimensi distorsi selektif, pada indikator spanduk menarik perhatian berada pada rata-rata 3,84 dengan kriteria jawaban setuju. Hal ini disebabkan pelanggan yang berbelanja sebagian besar disebabkan oleh spanduk yang dipajang di UD PN Silitonga Serbelawan. Pada indikator harga yang tertera jelas berada pada rata-rata 3,85 dengan kriteria jawaban setuju. Hal ini dapat dilihat bahwa harga yang dilihat pelanggan melalui informasi harga yang tertera cukup jelas, sehingga memudahkan pelanggan dalam berbelanja. Demikian juga halnya dengan indikator informasi yang disampaikan karyawan, berada pada rata-rata 3,74 dengan kriteria jawaban setuju. Hal ini dikarenakan pelanggan memahami setiap informasi yang diberikan oleh karyawan saat pelanggan berbelanja.

Selanjutnya untuk dimensi retensi selektif pada indikator keyakinan tentang kualitas berada pada rata-rata 3,67 dengan kriteria jawaban setuju. Hal ini disebabkan pelanggan mendapat produk yang dengan kondisi yang baik sehingga mereka menjadi pelanggan di UD tersebut. Kemudian pada indikator pengalaman sebelumnya berada pada rata-rata 3,61 dengan kriteria jawaban setuju. Hal ini dikarenakan pelanggan yang berbelanja merupakan pelanggan yang pernah berbelanja sebelumnya di UD PN Silitonga Serbelawan. Terakhir pada indikator keunggulan berada pada rata-rata 3,68 dengan kriteria jawaban setuju. Hal ini

disebabkan pelanggan memiliki keyakinan bahwa UD PN Silitonga Serbelawan memiliki keunggulan baik dari kualitas produk dan kualitas pelayanan dibanding dengan pesaingnya.

Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa rata-rata persepsi pelanggan yang diberikan para responden berada pada nilai 3,80 dengan kriteria jawaban setuju. Kemudian nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,02 dengan kriteria jawaban setuju pada dimensi atensi selektif dengan indikator memperhatikan iklan. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,61, dengan kriteria jawaban setuju pada dimensi retensi selektif dengan indikator pengalaman sebelumnya.

3) Gambaran Loyalitas Pelanggan Pada UD PN Silitonga Serbelawan

Pada dimensi pembelian ulang pada indikator frekuensi pembelian barang yang sama diperoleh nilai rata-rata 3,83 dengan kriteria jawaban tinggi. Hal ini dapat dilihat dari pelanggan yang melakukan pembelian barang yang sama setiap kali melakukan pembelian di UD PN Silitonga Serbelawan, seperti pembelian kebutuhan pokok setiap minggunya. Pada indikator frekuensi pembelian barang yang berbeda diperoleh nilai rata-rata 3,71 dengan kriteria jawaban tinggi. Hal ini disebabkan pelanggan juga sering melakukan pembelian barang yang berbeda setiap kali melakukan pembelian. Pelanggan kadang membeli makanan dan minuman ringan yang dijual di UD PN Silitonga Serbelawan. Pada indikator menjaga hubungan jangka panjang diperoleh nilai rata-rata 3,64 dengan kriteria jawaban tinggi. Hal ini disebabkan UD PN Silitonga Serbelawan selalu menjaga hubungan dengan para pelanggan, hal ini dapat dari masih banyak pelanggan yang tetap melakukan pembelian di UD PN Silitonga Serbelawan

Pada dimensi kebiasaan mengkonsumsi produk untuk indikator membeli secara teratur berada pada nilai rata-rata 3,61 dengan kriteria jawaban tinggi. Hal ini disebabkan pelanggan UD PN Silitonga Serbelawan melakukan pembelian secara teratur minimal dua kali dalam seminggu di UD tersebut. Pada indikator keyakinan untuk tetap membeli berada pada nilai rata-rata 3,67 dengan kriteria jawaban tinggi, hal ini disebabkan karena pelanggan merasa yakin untuk membeli produk yang dijual di UD PN Silitonga Serbelawan karena produk yang dijual berdasarkan permintaan pelanggan yang ada. Selanjutnya pada indikator manfaat dan keunggulan produk berada pada nilai rata-rata 3,65 dengan kriteria jawaban tinggi. Hal ini disebabkan produk yang dibeli oleh pelanggan merupakan produk dengan kualitas unggul.

Pada dimensi selalu menyukai produk tersebut, untuk indikator konsistensi membeli produk diperoleh nilai rata-rata 3,59 dengan kriteria jawaban tinggi. Hal ini terlihat pelanggan selalu konsisten untuk tetap datang dan membeli produk di UD PN Silitonga. Pada indikator kebanggaan pada perusahaan diperoleh nilai rata-rata 3,52 dengan kriteria jawaban tinggi. Hal ini disebabkan

pelanggan merasa bahwa UD PN Silitonga Serbelawan memiliki perbedaan secara kualitas dibanding pesaingnya. Pada indikator keuntungan yang diperoleh nilai rata-rata 3,83 dengan kriteria jawaban tinggi. Hal ini karena pelanggan yang berbelanja merasa mendapatkan keuntungan baik dari segi harga dan kualitas dan keunggulan produk yang diberikan.

Pada dimensi yakin bahwa produk tersebut adalah produk terbaik, untuk indikator frekuensi pembelian terhadap produk apapun yang dijual barada nilai rata-rata 3,83 dengan kriteria jawaban tinggi. Hal ini disebabkan secara umum pelanggan melakukan pembelian terhadap produk apapun yang dijual di UD PN Silitonga. Pada indikator produk yang di jual adalah produk paling baik diperoleh nilai rata-rata 3,92 dengan kriteria jawaban tinggi. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa bahwa produk yang dijual UD PN Silitonga merupakan produk yang paling baik. Selanjutnya pada indikator mengabaikan usaha lain yang sejenis diperoleh nilai rata-rata 3,82 dengan kriteria jawaban tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan memilih untuk berbelanja di UD PN Silitonga tanpa menghiraukan pesain UD tersebut.

Pada dimensi merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, untuk indikator menginformasikan pihak lain berada pada nilai rata-rata 3,83 dengan kriteria jawaban tinggi. Hal ini disebabkan pelanggan dengan senang hati menginformasikan kepada pihak lain mengenai kualitas produk di UD PN Silitonga. Pada indikator merekomendasikan produk berada pada nilai rata-rata 3,80 dengan kriteria jawaban tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan ingin merekomendasikan untuk melakukan pembelian produk di UD PN Silitonga. Selanjutnya pada indikator mengajak pihak lain berada pada nilai rata-rata 3,75 dengan kriteria jawaban tinggi. Hal ini dapat dilihat dari pelanggan yang mengajak teman dan keluarga untuk melakukan pembelian di UD PN Silitonga.

Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa rata-rata nilai loyalitas pelanggan berada pada rata-rata nilai 3,73 dengan kriteria jawaban tinggi. Kemudian nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,92 dengan kriteria jawaban tinggi pada dimensi yakin bahwa produk tersebut adalah produk yang terbaik dengan indikator produk yang dijual adalah produk paling baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,52 dengan kriteria jawaban tinggi pada dimensi selalu menyukai produk tersebut dengan indikator kebanggaan pada perusahaan.

b. Deskriptif Kuantitatif

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana X adalah kepuasan pelanggan, persepsi pelanggan dan Y adalah loyalitas pelanggan.

Analisis dijalankan dengan menggunakan tabulasi jawaban responden pada kuesioner yang telah dijalankan.

Tabel 2
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.545	5.486	
Kepuasan Pelanggan	.285	.102	.191
Persepsi Pelanggan	1.140	.128	.607

a. *Dependent Variabel:* Loyalitas Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan spss versi 21.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2 diatas, diperoleh model persamaan $\hat{Y} = 3,545 + 0,285X_1 + 1,140X_2$, artinya terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan (X1) dan persepsi pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada UD PN Silitonga Serbelawan.

2) Korelasi dan Koefisien Determinasi

Selanjutnya, dilakukan perhitungan korelasi berupa derajat atau kedalaman hubungan fungsional yang menjelaskan hubungan antar variabel, dinyatakan dengan yang dinamakan koefisien korelasi yang sering disimbolkan dengan r, nilai r dapat dihitung menggunakan SPSS Versi 21. Hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.468	8.575

a. *Predictors:* (Constant), Persepsi, Kepuasan Pelanggan

b. *Dependent Variabel:* Loyalitas Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan spss versi 21.

Dari hasil koefisien korelasi pada tabel 3 di atas diperoleh nilai $r = 0,690$ yang artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kepuasan pelanggan, persepsi pelanggan, dengan loyalitas pelanggan pada UD PN Silitonga Serbelawan, sesuai dengan kriteria koefisien korelasi pada tabel 5. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) = 0,476, artinya baik tidaknya loyalitas pelanggan (Y) pada UD PN Silitonga sebesar 47,6% dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan (X1) dan persepsi pelanggan (X2) sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, brand image, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

3) Uji Hipotesis

a) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan secara simultan yaitu dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, pengujian hipotesis dilakukan

untuk mengetahui apakah variabel komitmen karyawan dan motivasi yang diuji berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima..

Tabel 4
Perkiraan Nilai F_{hitung}
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8282.231	2	4141.116	56.330	.000 ^b
Residual	9118.761	124	73.538		
Total	17400.992	126			

a. *Dependent Variabel:* Kepuasan Pelanggan
b. *Predictors:* (Constant), Persepsi, Kepuasan Pelanggan
Sumber: hasil perhitungan dengan SPSS versi 21.

Berdasarkan tabel 4 di atas diperoleh nilai F_{hitung} dengan $df = n-k-1$ ($127-2-1=124$) sebesar $56,330 > F_{tabel}$ dengan ($0,05 ; 2$ vs 124) sebesar $3,07$, atau dengan signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya kepuasan pelanggan dan persepsi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD PN Silitonga Serbelawan..

b) Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan secara parsial yaitu dilakukan untuk menentukan diterimanya atau ditolaknya hipotesis, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kepuasan pelanggan dan persepsi pelanggan yang di uji berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima..

Tabel 5
Perkiraan Nilai t_{hitung}

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.646	.521
Kepuasan Pelanggan	2.797	.006
Persepsi Pelanggan	8.888	.000

a. *Dependent Variabel:* Loyalitas Pelanggan
Sumber: hasil perhitungan dengan SPSS versi 21.

Berdasarkan tabel 5 di atas, diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel X_1 (kepuasan pelanggan) sebesar $2,797 > t_{tabel}$ dengan $df = n-k-1$ ($127-2-1=124$) sebesar $1,97928$ atau taraf signifikansi $0,006 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD PN Silitonga Serbelawan.

2. Evaluasi

a. Kepuasan Pelanggan Pada UD PN Silitonga Serbelawan

Pada dimensi kualitas produk dan jasa yang diamati dengan indikator produk pengganti yang tersedia bernilai rata-rata $3,85$ dengan kriteria jawaban puas, cara mengatasi hal ini sebaiknya UD PN Silitonga mengevaluasi kembali dengan cermat mengenai produk pengganti dan menyediakan produk pengganti yang memiliki kualitas baik.

Pada dimensi struktur harga dengan indikator penjelasan karyawan dengan nilai rata-rata $3,85$ dengan kriteria jawaban puas, cara mengoptimalkan hal ini sebaiknya UD PN Silitonga Serbelawan memberikan arahan kepada karyawan yang ada untuk berkomunikasi dengan baik pada pelanggan dan tetap memberikan penjelasan dengan baik dan jelas kepada setiap pelanggan yang datang berbelanja di UD PN Silitonga Serbelawan. Pada dimensi kenyamanan prosedur dengan indikator kemudahan yang diberikan ketika berbelanja dengan nilai rata-rata $3,93$ dan kriteria jawaban puas, cara meningkatkan hal ini sebaiknya karyawan UD PN Silitonga Serbelawan tetap menyusun barang yang dijual dengan rapi dan sesuai dengan label barang yang tercantum pada rak barang.

Pada dimensi dukungan konsumen dengan indikator penanganan keluhan yang disampaikan dengan nilai rata-rata $3,72$ dan kategori jawaban puas, cara mengatasi hal ini sebaiknya memiliki kotak saran sebagai sarana untuk mengetahui keluhan berkaitan dengan produk dan pelayanan di UD PN Silitonga Serbelawan sehingga UD PN Silitonga Serbelawan dapat menanggapi keluhan dan saran yang disampaikan pelanggan. Pada indikator proses pelayanan dengan nilai rata-rata $3,84$ dengan kriteria jawaban puas, cara mengoptimalkan hal ini sebaiknya UD PN Silitonga Serbelawan berupaya meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Dalam hal ini dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan pada UD PN Silitonga Serbelawan sudah dikategorikan baik. Walaupun sudah dikategorikan baik, UD PN Silitonga Serbelawan sebaiknya tetap memperhatikan kualitas produk yang dijual dan kualitas pelayanan sehingga pelanggan merasa kenyataan produk dan pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan mereka.

b. Persepsi Pelanggan Pada UD PN Silitonga Serbelawan

Pada dimensi distorsi selektif, pada indikator kejelasan informasi yang disampaikan karyawan diperoleh nilai rata-rata $3,74$ dengan kriteria jawaban setuju, cara mengoptimalkannya sebaiknya pemilik UD PN Silitonga Serbelawan dan karyawan tetap menginformasikan produk terbaru kenaikan atau penurunan harga di UD PN Silitonga Serbelawan.

Pada indikator keyakinan tentang kualitas dengan nilai rata-rata $3,67$ dengan kriteria jawaban setuju, cara meningkatkan hal ini sebaiknya tetap menyediakan produk dengan kualitas baik dan selalu memeriksa kondisi produk yang dijual. Pada indikator keunggulan berada pada rata-rata $3,68$ dengan kriteria jawaban setuju, cara meningkatkannya sebaiknya menjaga kepercayaan pelanggan melalui keunggulan produk UD tersebut.

Dimensi terakhir yaitu retensi selektif, pada indikator pengalaman masa lalu dengan nilai rata-rata $3,61$ dengan kriteria jawaban setuju, cara mengatasi hal ini sebaiknya UD PN Silitonga

Serbelawan memberitahu karyawan untuk mengoptimalkan cara kerja karyawan saat melayani pelanggan yang sudah pernah berbelanja sebelumnya maupun kepada pelanggan yang baru pertama kali berbelanja di UD PN Silitonga Serbelawan.

Dalam hal ini dapat dilihat bahwa persepsi pelangga pada UD PN Silitonga sudah dikategorikan baik. Walaupun sudah dikategorikan baik, pemilik sebaiknya mengarahkan karyawan yang ada untuk tetap menyediakan informasi yang lengkap kepada pelanggan agar pelanggan memberikan perhatian untuk memilih berbelanja di UD PN Silitonga Serbelawan.

c. Loyalitas Pelanggan Pada UD PN Silitonga Serbelawan

Pada dimensi pembelian ulang dengan indikator pada indikator frekuensi pembelian barang yang berbeda berada pada rata-rata 3,71 dengan kriteria jawaban tinggi, cara mengatasinya sebaiknya UD PN Silitonga Serbelawan menyediakan produk-produk tambahan diluar produk sembako yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Pada indikator menjaga hubungan jangka panjang dengan nilai rata-rata 3,64 dengan kriteria jawaban tinggi, cara mengatasi hal ini sebaiknya UD PN Silitonga sebaiknya melakukan suatu program loyalitas misalnya FP (Frequency Program) atau program keanggotaan klub (club membership) agar pelanggan merasa mereka adalah bagian dari UD PN Silitonga.

Pada dimensi kebiasaan mengkonsumsi produk dengan indikator membeli secara teratur berada pada nilai rata-rata 3,61 dengan kriteria jawaban tinggi, cara mengatasi hal ini sebaiknya selain melakukan program loyalitas, UD PN Silitonga perlu menciptakan strategi tertentu misalnya cost leadership untuk tetap menarik perhatian para pelanggan agar tetap melakukan pembelian secara teratur di UD tersebut. Pada indikator keyakinan untuk tetap membeli diperoleh nilai rata-rata 3,67 dengan kriteria jawaban tinggi, cara mengoptimalkan hal ini sebaiknya selalu bertanya kepada pelanggan, terutama yang pelanggan baru atau pelanggan yang jarang berbelanja produk apa yang sering mereka konsumsi.

Pada dimensi selalu menyukai produk tersebut dengan indikator konsistensi membeli produk diperoleh nilai rata-rata 3,59 dengan kriteria jawaban tinggi, cara meningkatkan hal ini, sebaiknya UD PN Silitonga Serbelawan membangun hubungan dengan setiap pelanggan, terutama pelanggan yang sering berbelanja di UD PN Silitonga Serbelawan. Pada indikator kebanggaan pada perusahaan berada pada nilai rata-rata 3,52 dengan kriteria jawaban tinggi, cara mengoptimalkan hal ini sebaiknya UD PN Silitonga Serbelawan memberikan reward kepada pelanggan yang sering melakukan pembelian di UD PN Silitonga seperti bingkisan akhir tahun..

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang kepuasan konsumen, rata-rata jawaban diperoleh dengan kriteria jawaban puas. Kemudian nilai rata-rata tertinggi berada pada dimensi kualitas produk dan jasa dengan indikator produk yang didapatkan. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu pada dimensi dukungan konsumen dengan indikator penanganan keluhan yang disampaikan.
- b. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang persepsi pelanggan berdasarkan dimensi atensi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif memperoleh rata-rata jawaban setuju. Kemudian nilai rata-rata tertinggi pada dimensi atensi selektif dengan indikator memperhatikan iklan. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu pada dimensi retensi selektif dengan indikator pengalaman sebelumnya.
- c. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang loyalitas pelanggan berdasarkan dimensi pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi produk, selalu menyukai produk tersebut, yakin bahwa produk tersebut adalah produk terbaik dan merekomendasikan produk tersebut memperoleh rata-rata jawaban setuju. Nilai rata-rata tertinggi yaitu pada dimensi yakin bahwa produk tersebut adalah produk yang terbaik dengan indikator produk yang dijual adalah produk paling baik. Sedangkan Nilai rata-rata terendah dengan kriteria jawaban setuju pada dimensi selalu menyukai produk tersebut dengan indikator kebanggaan pada perusahaan.
- d. Analisis regresi linear berganda diperoleh hasil terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UD PN Silitonga Serbelawan.
- e. Hasil analisis korelasi diperoleh nilai $r = 0,690$ yang artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kepuasan pelanggan, persepsi pelanggan, dengan loyalitas pelanggan pada UD PN Silitonga Serbelawan, sesuai dengan kriteria koefisien korelasi pada tabel 5. Kemudian nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,476, artinya tinggi rendahnya loyalitas pelanggan pada UD PN Silitonga sebesar 47,6% dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan dan persepsi pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, *brand image*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk yang tidak dibahas pada penelitian ini.
- f. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UD PN Silitonga Serbelawan.

- g. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, diperoleh hasil kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD PN Silitonga Serbelawan. Sedangkan pada variabel persepsi pelanggan diperoleh hasil persepsi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD PN Silitonga Serbelawan.

2. Saran

- a. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada UD PN Silitonga Serbelawan, UD PN Silitonga Serbelawan sebaiknya tetap memperhatikan kualitas produk yang dijual dan kualitas pelayanan sehingga pelanggan merasa kenyataan produk dan pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan mereka.
- b. Untuk memperbaiki persepsi pelanggan UD PN Silitonga Serbelawan sebaiknya tetap menyediakan informasi yang lengkap kepada pelanggan agar pelanggan memberikan perhatian untuk memilih berbelanja di UD PN Silitonga Serbelawan.
- c. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan UD PN Silitonga Serbelawan sebaiknya mengoptimalkan strategi pemasaran, membuat program loyalitas dan tetap menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan UD tersebut sehingga tujuan dari UD tersebut juga dapat tercapai dengan baik.
- d. Sehubungan dengan keterbatasan-keterbatasan yang ada pada penulis, penelitian ini masih terdapat kelemahan-kelemahan. Untuk mengoptimalkan hasil penelitian ini, maka diharapkan penelitian yang akan datang mengenai masalah yang sama dapat menambah variabel-variabel lain yang dipandang relevan dan lebih mendalam lagi pembahasannya. Selain itu apabila memakai kuesioner sebaiknya dipandu dengan wawancara langsung tiap responden yang diteliti sehingga kuesioner nantinya dapat terisi dengan baik.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Harper W, et, al. 2000. Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty. Terjemahan Dewi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, Handi. 2004. 10 Prinsip-prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M. Nur. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia
- Peter, J Paul dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Keempat, Jilid 2 Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Tjitono, Fandy. 2005. Manajemen jasa. Yogyakarta: Andi