

## **Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Cap Mutiara Pendekatan *Structural Equation Modeling***

I PUTU BAYU SUKMA ARI YOGA, I GUSTI AYU OKA SURYAWARDANI  
I GUSTI AYU AGUNG LIES ANGRENI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana  
Jalan PB Sudirman Denpasar 80232  
Email : bayusukma011@yahoo.co.id  
gungdani@gmail.com

### **Abstract**

#### **Relationship of Satisfaction and Truston Customer Loyalty of Mutiara Coffee. Structural Equation Modeling Approach**

Mutiara coffee is one of the original Pupuan coffee products which has been produced since 1976. Understanding the relationship between satisfaction and trust on the customer loyalty is essential to assess repeat buying of customer on products or service.

This research was designed to determine factors that influence of satisfaction, trust, and loyalty on customer of Mutiara coffee and the relationship of satisfaction and trust on customer loyalty of Mutiara coffee. Structural Equation Modeling (SEM) was designed to understand, with AMOS 22 and SPSS 22 was used to analysis the relations between satisfaction, trust, and loyalty.

The results showfactors influences of customer satisfaction are taste, ready to be served, packaging, distribution, price, and promotion of Mutiara coffee. Factors that influence of customer trust are the image, costumer benefits, and honesty of Mutiara coffee. Factors that influence of customer loyalty are rebuy, word of mouth communication, and no brand switching. Customer satisfaction has asignificant relationship on customer loyaltyof Mutiara coffee ( $p = 0,000$ ) with the estimated value = 0,664 ( $\geq 0,5$ ). Customer trusthas asignificant relationship on customer loyalty of Mutiara coffee ( $p = 0.006$ ) with the estimated value = 0,512 ( $\geq 0,5$ ). Customer satisfaction has a significant correlation with costumer trust ( $p = 0,000$ ) with the estimated value = 0,674 ( $\geq 0,5$ ).

*Keywords: coffee, loyalty, satisfaction, trust, SEM*

### **1. Pendahuluan**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kopi merupakan hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting

sebagai sumber devisa negara (Rahardjo, 2012). Kopi adalah suatu jenis tanaman tropis, yang dapat tumbuh dimana saja, terkecuali pada tempat-tempat yang terlalu tinggi temperaturnya, yang sangat dingin atau daerah-daerah yang tandus yang memang tidak cocok bagi kehidupan tanaman (AAK, 1988). Secara garis besarnya, ada tiga jenis kopi yaitu kopi Arabika, kopi *Canephora* (Robusta), dan kopi Liberika. Di Indonesia jenis kopi yang dominan diproduksi adalah kopi jenis Robusta dan Arabika. Sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brasil dan Vietnam, Indonesia mampu memproduksi sedikitnya 748 ribu ton atau 6,6% dari produksi kopi dunia pada tahun 2012. Dari jumlah tersebut, produksi kopi robusta mencapai lebih dari 601 ribu ton (80,4%) dan produksi kopi arabika mencapai lebih dari 147 ribu ton (19,6%). (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2013).

Salah satu cara menikmati kopi yang paling biasa ditemui adalah dengan mengolahnya menjadi minuman. Pada era globalisasi ini, masyarakat cenderung memilih sesuatu yang serba instan termasuk minuman kopi yang instan dan siap minum, dimana para konsumen tidak mau repot dalam membuat minuman kopi, mengingat proses pengolahan kopi yang cukup lama. Menurut Rahadian (2011) proses pengolahan kopi bubuk terdiri dari tahapan pengeringan, penyangraian, penggilingan, dan pengayakan.

Kecamatan Pupuan adalah salah satu daerah di Kabupaten Tabanan yang terkenal sebagai penghasil kopi yang berkualitas bagus. Kopi bubuk cap Mutiara merupakan kopi bubuk asli Pupuan yang diproduksi oleh UD. Mutiara merupakan produk kopi bubuk yang masih tetap eksis di pasaran, tidak seperti produk pesaing lainnya yang hanya diproduksi bila ada pesanan dan bahkan ada yang tidak diproduksi lagi. Ketatnya persaingan menuntut perusahaan mengetahui bagaimana konsumennya. Pemenang persaingan merupakan perusahaan yang mampu memberi kepuasan dan kepercayaan sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.

Menurut Mowen *dalam* Yana (2009) loyalitas merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Kepuasan dan kepercayaan konsumen prioritas utama dari UD. Mutiara. Memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen bermanfaat dalam meningkatkan daya saing perusahaan untuk menghadapi lingkungan yang semakin kompleks, dinamis dan bergolak (Tjiptono, 2000). Kepercayaan menurut Barnes *dalam* Setyawan (2013) adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang dia inginkan pada orang lain, dan bukan apa yang dia takutkan serta bagi perusahaan kepercayaan merupakan salah satu faktor untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Hubungan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen kopi bubuk cap Mutiara menarik untuk diteliti, sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen kopi bubuk cap Mutiara, hubungan kepuasan terhadap loyalitas konsumen, hubungan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, dan keeratan hubungan antara kepuasan dengan kepercayaan konsumen kopi bubuk cap Mutiara.

## **2. Metode Penelitian**

### **2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Desa Batungsel, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan yang dilakukan selama empat bulan dari bulan Maret sampai Juni 2015. Lokasi penelitian dipilih metode *purposive*, yaitu metode pemilihan lokasi yang dipilih secara sengaja yang didasarkan atas pertimbangan karena penjualan kopi bubuk cap Mutiara yang paling besar di Kabupaten Tabanan berada pada lokasi ini seperti hasil wawancara dengan pengelola UD. Mutiara.

### **2.2 Penentuan Sampel Penelitian**

Penentuan responden dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2007) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini yang termasuk sampel adalah responden yang kebetulan ditemui peneliti dan yang mengkonsumsi kopi bubuk cap Mutiara secara konsisten minimal setahun terakhir baik pria maupun wanita, dan berpendidikan minimal SMA. Besarnya sampel dalam penelitian ini diambil secara acak dan ditentukan besarnya sejumlah 100 orang responden karena dianggap sudah mampu mewakili populasi yang ada.

### **2.3 Metode Pengumpulan Data, Variabel Penelitian dan Metode Analisis**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi langsung, dan penyebaran kuisioner. Informasi diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden dan informan kunci serta dokumentasi. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah variabel eksogen yang terdiri dari kepuasan dan kepercayaan konsumen serta variabel endogen yaitu loyalitas konsumen. Hubungan antara variabel-variabel tersebut dianalisis berdasarkan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program SPSS dan AMOS 22 yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

#### **3.1 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini digambarkan mengenai jenis kelamin, umur, dan jenis pekerjaan konsumen kopi bubuk cap Mutiara. Karakteristik jenis kelamin responden dibagi menjadi laki-laki dan perempuan. Karakteristik umur responden dapat diuraikan menjadi sembilan yaitu umur 15 sampai dengan 19 tahun, 20 sampai dengan 24 tahun, 25 sampai dengan 29 tahun, 30 sampai dengan 34 tahun, 35 sampai dengan 39 tahun, 40 sampai dengan 44 tahun, 45 sampai dengan 49 tahun, 50 sampai dengan 54 tahun dan diatas atau sama dengan 55 tahun. Karakteristik pekerjaan responden dapat diuraikan menjadi enam yaitu mahasiswa/pelajar, karyawan swasta, PNS/TNI/POLRI, wiraswasta, petani dan pekerjaan lainnya.

#### **3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Cap Mutiara**

Distribusi frekuensi faktor-faktor atau indikator yang mempengaruhi variabel kepuasan konsumen yaitu cita rasa, kesiapsajian, kemasan, harga, dan distribusi berada pada kategori setuju, sedangkan indikator promosi berada pada kategori netral. Distribusi frekuensi faktor-faktor atau indikator yang mempengaruhi variabel kepercayaan konsumen yaitu kejujuran produsen, produk memberi manfaat, dan reputasi atau citra yang baik produk berada pada kategori setuju. Distribusi frekuensi faktor-faktor atau indikator yang mempengaruhi variabel loyalitas konsumen yaitu konsumen melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk dari mulut ke mulut, dan konsumen tidak beralih ke produk sejenis lainnya berada pada kategori setuju.

#### **3.3 Uji Validitas**

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu indikator mempengaruhi variabel yang akan diukur. Pengujian tersebut ditunjukkan oleh nilai estimasi (*Estimate/loading factor*). Sebuah butir pertanyaan disebut valid nilai estimasi (*Estimate/loading factor*)  $\geq 0,5$  (Santoso, 2007).

Tabel 1.  
Validitas Variabel Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas  
Konsumen Kopi Bubuk Cap Mutiara

Variabel	Indikator	<i>Estimate</i> ( $\geq 0,5$ )	<i>p</i>
Kepuasan	Cita rasa (X1.1)	0,640	***
	Siap saji (X1.2)	0,607	***
	Kemasan (X1.3)	0,612	***
	Distribusi (X1.4)	0,572	***
	Harga (X1.5)	0,551	***
	Promosi (X1.6)	0,767	***
Kepercayaan	Citra/keyakinan (X2.1)	0,806	***
	Perhatian/memberi manfaat (X2.2)	0,730	***
	Kejujuran produsen (X2.3)	0,881	***
Loyalitas	Pembelian ulang (Y1)	0,706	***
	Rekomendasi mulut ke mulut (Y2)	0,738	***
	Tidak beralih produk (Y3)	0,811	***

Sumber :Output hasil analisis statistika

Dari tabel diatas dapat dilihat semua indikator masing-masing variabel menunjukkan nilai *estimate* lebih besar atau sama dengan 0,5. Hal ini menunjukkan semua indikator signifikan mempengaruhi variabelnya masing-masing yang akan diukur. Signifikansi ditunjukkan juga oleh nilai  $p=0.000$ .

### 3.4 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat konsistensi pengaruh indikator-indikator sebagai penyusun variabel. Sebuah daftar pertanyaan disebut reliabel jika koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60 (Ferdinand, 2002)

Tabel 2.  
Reliabilitas Indikator-indikator dari Variabel Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas  
Konsumen Kopi Bubuk Cap Mutiara

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Kepuasan	0,777	6
Kepercayaan	0,840	3
Loyalitas	0,786	3

Sumber :Output hasil analisis statistika

Hasil uji reliabilitas pada semua variabel dengan masing-masing indikator dalam penelitian ini dengan menggunakan program AMOS berada lebih besar atau sama dengan 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang dipergunakan dinyatakan reliabel atau konsisten.

### 3.5 Uji Normalitas Data

Uji normalitas yang dilakukan pada SEM mempunyai dua tahapan. Yaitu menguji normalitas untuk setiap variabel atau normalitas univariat dan pengujian normalitas semua variabel secara bersama-sama yang disebut dengan normalitas multivariat. Data memenuhi syarat normalitas data, jika koefisien indeks *kurtosis multivariate* dan indeks *critical ratio (c.r.)* berada di antara -2,58 sampai +2,58 (Ferdinand, 2002).

Tabel 3.  
Hasil Uji Normalitas Data

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Cita rasa (X1.1)	1,000	4,540	-0,198	-0,810	0,190	0,389
Siap saji (X1.2)	1,000	4,610	-0,179	-0,731	0,121	0,247
Kemasan (X1.3)	1,000	4,580	-0,150	-0,614	-0,120	-0,245
Distribusi (X1.4)	1,000	4,530	-0,124	-0,507	-0,053	-,0108
Harga (X1.5)	1,000	4,560	-0,140	-0,571	-0,069	-0,142
Promosi (X1.6)	1,000	4,710	0,011	0,044	-0,201	-0,410
Citra (X2.1)	1,000	5,000	0,027	0,112	-0,251	-0,512
Perhatian (X2.2)	1,000	5,000	0,025	0,100	-0,224	-0,457
Kejujuran (X2.3)	1,000	5,000	-0,230	-0,941	-0,702	-1,432
P.ulang (Y1)	1,000	5,060	-0,259	-1,058	0,898	1,833
M.k.mulut (Y2)	1,000	4,330	-0,053	-0,216	-0,491	-1,001
T.beralih (Y3)	1,000	4,410	-0,076	-0,309	-0,373	-0,761
Multivariate					3,910	2,414

Sumber :Output hasil analisis statistika

Data pada Tabel 3. menunjukkan bahwa dari 12 indikator yang digunakan, secara univariat data menyebar dengan normal. Hal ini dilihat dari nilai *c.r* yang berkisar antara -2,58 sampai +2,58 dan secara multivariat data menyebar dengan normal dilihat dari nilai *c.r.* yang dihasilkan untuk koefisien kurtosis multivariat sebesar 2,414. Hal ini mengindikasikan pengujian secara multivariat memenuhi syarat normalitas dengan angka multivariat  $2,414 < 2,58$ .

### 3.6 Uji Persamaan Model

Kriteria yang dipergunakan untuk menilai layak atau tidaknya model SEM hubungan kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen kopi bubuk cap Mutiara adalah *Chi-Square*, *Significance Probability*, *CMIN/DF*, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, *CFI*, dan *RMSE*.

Tabel 4.  
Uji Persamaan Model

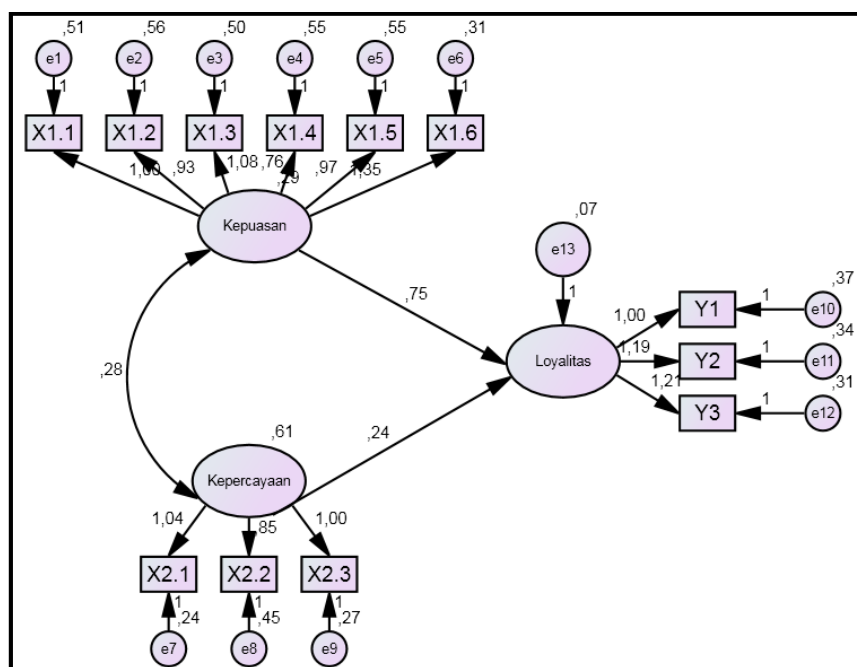
	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Uji	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	< 65,218	65,185	<b>Baik</b>
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,087	<b>Baik</b>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,278	<b>Baik</b>
GFI	$\geq 0,90$	0,994	<b>Baik</b>
AGFI	$\geq 0,90$	0,938	<b>Baik</b>
TLI	$\geq 0,95$	0,961	<b>Baik</b>
CFI	$\geq 0,95$	0,970	<b>Baik</b>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,053	<b>Baik</b>

Sumber :Output hasil analisis statistika

Dari hasil uji persamaan model menunjukkan bahwa model dikategorikan “baik” karena memenuhi kisaran kriteria pengujian *Goodness-of-fit*. Hasil uji ini menunjukkan bahwa model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

### 3.7 Model SEM Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Cap Mutiara

Model SEM untuk hubungan kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen kopi bubuk cap Mutiara dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber :Output hasil analisis statistika

Gambar 1.

Model SEM Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk cap Mutiara

### 3.8 Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Cap Mutiara

Tabel 5.  
Hasil Analisis Hubungan antara Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Cap Mutiara

			<i>Estimate</i>	<i>p</i>
Loyalitas	<----	Kepuasan	0,664	0,000
Loyalitas	<----	Kepercayaan	0,512	0,006
Kepuasan	<--->	Kepercayaan	0,674	0,000

Sumber :Output hasil analisis statistika

Berdasarkan hasil olah data statistik diatas, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen kopi bubuk cap Mutiara yaitu, cita rasa, kesiapsajian, kemasan, distribusi, harga, dan promosi dari kopi bubuk cap Mutiara. Kepercayaan konsumen kopi bubuk cap Mutiara dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain, citra/keyakinan, manfaat yang diberikan, dan kejujuran dari produsen kopi bubuk cap Mutiara. Loyalitas konsumen kopi bubuk cap Mutiara dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu, konsumen yang melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk dari mulut ke mulut, dan tidak beralih ke produk sejenis lainnya,
2. Kepuasan konsumen memiliki hubungan secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan signifikansi  $p=0,000$  ( $< 0,05$ ), dengan nilai estimasi (*estimate*) yaitu  $0,664$  ( $\geq 0,5$ ),
3. Kepercayaan konsumen memiliki hubungan secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan signifikansi  $p=0,006$  ( $< 0,05$ ), dengan nilai estimasi (*estimate*) yaitu  $0,512$  ( $\geq 0,5$ ),
4. Kepuasan konsumen memiliki keeratan hubungan secara signifikan dengan kepercayaan konsumen dengan signifikansi  $p=0,000$  ( $< 0,05$ ), dan nilai estimasi (*estimate*) yaitu  $0,674$  ( $\geq 0,5$ ),
5. Hasil uji persamaan model menunjukkan bahwa model dikategorikan “baik” karena semua hasil pengujian model memenuhi kisaran kriteria pengujian *Goodness-of-fit* yang terdiri dari *Chi-Square*, *Significance Probability*, *CMIN/DF*, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, *CFI*, dan *RMSE*. Hasil uji ini menunjukkan bahwa model dapat diterima yang berarti model yang dirancang dapat menjelaskan hubungan antara variabel kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen kopi bubuk cap Mutiara.

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.



1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen kopi bubuk cap Mutiara yaitu, cita rasa, kesiapsajian, kemasan, distribusi, harga, dan promosi dari kopi bubuk cap Mutiara. Kepercayaan konsumen kopi bubuk cap Mutiara dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain, citra/keyakinan, manfaat yang diberikan, dan kejujuran dari produsen kopi bubuk cap Mutiara. Loyalitas konsumen kopi bubuk cap Mutiara dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu, konsumen yang melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk dari mulut ke mulut, dan tidak beralih ke produk sejenis lainnya.
2. Kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas konsumen kopi bubuk cap Mutiara dalam mengonsumsi produk tersebut.
3. Kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang positif pada loyalitas konsumen kopi bubuk cap Mutiara.
4. Kepuasan konsumen memiliki keeratan hubungan secara positif dengan kepercayaan konsumen dalam mengonsumsi kopi bubuk cap Mutiara.

#### **4.2 Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil olah data yang diterima pada analisis faktor variabel kepuasan konsumen, seluruh indikator layak sebagai pembentuk variabel kepuasan konsumen dengan pengaruh yang paling besar adalah indikator promosi, yang berarti bahwa promosi yang dilakukan UD Mutiara sangat tinggi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen kopi bubuk cap Mutiara. Pihak UD Mutiara sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan promosi-promosi produknya agar lebih menarik dan dapat dilihat oleh masyarakat umum, seperti membuat iklan di koran, papan reklame, radio, ataupun di televisi.
2. Hasil analisis hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen memang memiliki hubungan yang positif. Akan tetapi hasil hubungan tersebut masih sangat kecil, sehingga pihak UD Mutiara sebaiknya meningkatkan kepercayaan konsumen seperti dengan memberikan pengetahuan kepada konsumen akan kandungan apa saja yang ada pada kopi yang baik untuk kesehatan dan manfaat dari minum kopi, seperti menurunkan tingkat depresi, meningkatkan metabolisme tubuh, mengurangi resiko diabetes, hingga menurunkan resiko kanker. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan brosur kepada konsumen ataupun sejenisnya.

#### **5. Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini, yaitu kepada Manajemen UD. Mutiara dan para responden.

**Daftar Pustaka**

- AAK. 1988. *Budidaya Tanaman Kopi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*, Semarang : BP UNDIP.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. 2013. *Produksi Kopi Nusantara Ketiga Terbesar Di Dunia*.  
<http://www.kemenperin.go.id/artikel/6611/Produksi-Kopi-Nusantara-Ketiga-Terbesar-Di-Dunia>. Diakses 19 November 2014.
- Rahadian, D. 2011. *Proses Pengolahan Kopi Bubuk*. Surakarta: Jurusan Ilmu dan Teknologi Pangan Universitas Sebelas Maret.
- Rahardjo, P. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Santoso, S. 2007. *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setyawan, B.D. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada PDAM Tirta Moedal Semarang)*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Yana, D. 2009. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan pada PT. Masterwood Indonesia*. Tesis. Jakarta: Magister Manajemen Universitas Indonusa Esa Unggul Jakarta.