
**IMPAK KEPUASAN PELANGGAN, LOYALITAS PELANGGAN
DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP
KUALITAS PRODUKSI**
(Survei pada Pelanggan Kripik Kentang “Mas Boy” Kab. Deli Serdang)

Dr. Nizamuddin, SE., M.Si
Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang telah membeli dan melakukan transaksi pembelian kripik kentang : Mas Boy” dua kali atau lebih. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang diambil dengan menggunakan purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Hasil analisis jalur (path analisis) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,829, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,772 dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 0,819. Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya pemilik kripik kentang : Mas Boy” terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk mulai dari cita rasa, porsi yang pas, variasi lauk yang ditawarkan sampai memberikan jaminan halal bagi produk yang ditawarkan, hal ini dilakukan agar pelanggan terus merasa puas dan akan kembali dimasa yang akan datang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan, Loyalitas, dan Kepercayaan

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan *inovatif* yang selalu diciptakan oleh para pengusaha dengan seiring berkembangnya ide tersebut konsep pemasaran turut mengalami perkembangan. Peran pemasaran sekarang ini sangat penting sebagai penunjang kemampuan suatu usaha yang digeluti agar tepat terus bertumbuh. Pada dasarnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, dimana tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri harus dipikirkan jauh hari sebelumnya agar tepat menentukan strategi dan tepat dalam menarik pelanggan yang akan dituju sebagai sasaran penjualan.

Pasar-pasar yang berada di dalam lokal dikuasai oleh negara-negara lain jika tidak mampu menjadi pencipta pasar. Industri mikro, kecil menengah berperan penting dan diharapkan mampu menjadi pencipta pasar baik dalam negeri maupun luar negeri. Untuk melaksanakan peran tersebut, IMKM harus mulai memperbaiki dan membenahi diri dengan menggerakkan daya saingnya. Pertumbuhan IMKM saat ini tidak terlepas dari komitmen, kebijakan dan program pemerintah agar IMKM di Indonesia dapat bertumbuh, berkembang dan memiliki daya saing yang tinggi sehingga mampu berkompetisi dalam perekonomian pada saat ini. Perkembangan kluster IMKM merupakan amanat dari perpres No.28 Tahun 2008 tentang kebijakan Industri Nasional. Pada perpres No.28 tersebut

dinyatakan ada 5 (lima) komoditi IMKM yang dikembangkan yaitu: makanan ringan, minyak atsiri, gerabah atau keramik hias, batu mulia dan perhiasan, serta garam rakyat.

Menurut Badan pusat Statistik (BPS) 2014 kriteria IMKM dilihat dari jumlah tenaga kerja untuk industri mikro jumlah tenaganya adalah 4 orang, industri kecil dengan tenaga kerja 5-19 orang, industri menengah jumlah tenaga kerja 20-99 orang, jika jumlah tenaga kerja lebih dari 99 orang, termasuk kategori industri besar.

IMKM makanan ringan termasuk kelompok industri yang cukup progresif perkembangannya di Indonesia. Makanan ringan termasuk barang *convenience* dan *non durable goods*. Untuk klasifikasi industrinya sendiri makanan ringan masuk dalam IMKM. Menurut peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Tahun 2009 IMKM makanan ringan adalah makanan hasil olah industri yang bukan merupakan makanan pokok, tetapi sebagai makanan selingan seperti aneka krupuk (udang, ikan, bawang), aneka kripik (kacang, pisang, nangka, singkong, kentang dan sebagainya). Aneka kipang (kacang, jagung, ketan dan lain-lain) makanan ringan lainnya seperti chiki dan makanan ringan lainnya.

Peluang pengembangan IMKM makanan ringan di Indonesia terbuka sangat luas dikarenakan adanya dukungan faktor internal yang kuat seperti: (1) besarnya jumlah penduduk yang menjadi pasar produk industri makanan, (2) penghasilan masyarakat terus meningkat yang mendorong permintaan akan produk makanan olahan, (3) sebagian besar bahan baku produksi dapat diperoleh didalam negeri, (4) cukup tersedianya tenaga kerja dengan upah relatif rendah dan (5) kapasitas produksi beberapa usaha industri makanan yang dapat ditingkatkan.

Kendala IMKM menurut Kementerian Perindustrian (2015) adalah pada rendahnya daya saing industri yang disebabkan penggunaan mesin atau peralatan yang tradisional, mengakibatkan rendahnya hasil olahan dan kualitas produk. Keterbatasan modal untuk investasi mesin dan peralatan produksi baru menjadi kendala utama bagi IMKM termasuk keterbatasan sumber daya manusia, legal aspek, hingga akses pasar. Sedangkan menurut Kementerian Koperasi Kendala terbesar adalah terdapat pada aspek permodalannya yakni mencapai 40,48% menunjukkan masih sangat membutuhkan peran langsung dari pemerintah kerna kondisinya tidak cukup mampu mengakses sumber pembiayaan untuk melakukan usaha bagi sektor mikro dan sumber daya untuk memperbesar kapasitas usaha bagi sektor kecil dan menengah. Oleh sebab itu peran kewirausahaan melalui motivasi usaha dan kemempauan usaha untuk mencapai keberhasilan usaha belum optimal.

Salah satu Provinsi Sumatera Utara yang merupakan penghasil makanan ringan yaitu Kabupaten Deli Serdang merupakan penghasil makanan khas yang terus dikembangkan untuk bersaing dengan makanan yang lebih modern bahkan makanan yang diimpor dari luar negeri yang terus menerus meningkat pada akhir-akhir ini. Produk-produk yang dihasilkan adalah emping, kue satu, kerupuk baso ikan, gipang, aneka kripik, sate bandeng dan sebagainya.

Grege dan Shiffrin (2008:17) menyatakan bahwa organisasi yang berorientasi pelanggan harus mempelajari apa yang dihargai konsumen dan kemudian menyiapkan suatu tawaran yang melebihi mereka. "Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan" Kotler dan Keller (2009:143).

Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Hal seperti ini yang akan memberikan keuntungan positif bagi perusahaan. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan

pelanggan.

Penjelasan mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk makanan yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas biasanya dikarenakan adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan.

Loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan perkembangan perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan. Usaha di bidang makanan akan mendapatkan keuntungan yang besar ketika mampu menciptakan kepuasan dalam setiap pelanggan, pelanggan yang merasa puas akan membentuk loyalitasnya terhadap perusahaan

Zikmund (2003:72) menyatakan kepercayaan berkaitan dengan emotional bonding yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Lau dan Lee (1999: 52) beragumen bahwa faktor trust terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk/jasa dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa produk/jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Tjiptono (2001:102) kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakainya. Kepercayaan pelanggan merupakan evaluasi purna jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan. Mayer et al., (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada 3 yaitu kemampuan (ability),kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity).

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Salah satu acuan suatu perusahaan yang tetap ingin bertahan hidup dalam usaha yang sedang dijalankan adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Menurut Kotler (2008: 138) “loyalitas adalah sebuah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian kembali barang atau jasa di masa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang nanti menyebabkan pelanggan beralih”. Oliver dalam Hurriyati (2008: 129) menjelaskan bahwa “loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan dalam bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara berulang”.

Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005: 31) yaitu :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini atau jasa.
3. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan dan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.
4. Menolak ditawarkan produk lain.
5. Merekomendasikan kepada orang lain.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan baik (Morgan dan Hunt, 2004 dalam Gatot Yuliantodan Purwanto Waluyo, 2004:350). Menurut Rousseau et al (1998), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Doney dan Canon dalam Aydin dan Ozer (2005) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu proses menghitung (calculative process) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Pelayanan yang baik yang diterima sekarang akan berlanjut untuk ke depannya, sehingga service quality berpengaruh positif terhadap trust. Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian pengaruh seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Menurut Rousseau, Sitkin, dan Camere (1998), definisi kepercayaan dalam berbagai konteks yaitu kesediaan seseorang untuk menerima resiko.

METODE PENELITIAN

Model penelitian ini adalah penelitian deskriptif, tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran secara aktualita, (Puspowsito, 2008) menyebutkan bahwa aktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat pada suatu objek penelitian. Penelitian deskriptif sering disebut juga sebagai penelitian survei, dengan langkah pengerjaan mendefinisikan tujuan yang jelas dan spesifik serta merancang metode pendekatannya. Agar tidak berkembang terlalu luas maka Lingkup penelitian sebatas variabel Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Kepercayaan pelanggan.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang membeli makanan ringan kentang gurih yang berlabel "Mas Boy" di counter Supermarket Perumahan Setia Budi dan counter di Stasiun Kreta Api Medan, sedangkan pengambilan sampelnya menggunakan teori Zhimund yang bertitik tolak dengan tidak diketahui secara pasti jumlah pelanggan yang akan dijadikan populasi dan sampel.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda yakni: model analisis kontribusi yang tersebar dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Supranto (2001:53), regresi berganda dirumuskan yakni:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

- Y = Kualitas Produksi
- X₁ = Kepuasan Pelanggan
- X₂ = Loyalitas Pelanggan
- X₃ = Kepercayaan Pelanggan
- a = Konstanta
- b = Koefisien variabel
- e = Error

Kuesioner penelitian disusun sedemikian rupa dengan pertanyaan yang berhubungan dengan Kualitas Produksi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan dengan menggunakan skala likert. Bentuk penskalaan pernyataan responden sebagai

berikut; sangat tidak setuju (STS = 1); tidak setuju (TS = 2); kurang setuju (KS = 3); cukup setuju (CS = 4); setuju (S = 5) dan sangat setuju (SS = 6).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Produksi pengumpulan data yang telah dilakukan maka dapat disajikan hasil analisis regresi linier berganda yang secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Standart Coeffisien Beta	t _{hitung}	p-value	Ket
1.	Kepuasan Pelanggan (X ₁)	0,490	10,909	0,000	siq
2.	Loyalitas Pelanggan (X ₂)	0,221	3,553	0,000	siq
3.	Kepercayaan Pelanggan (X ₃)	0,280	4,085	0,000	siq

Sumber : Data Primer diolah

Pada tabel diatas tergambar ketiga variabel tersebut Nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$ atau $1,96 >$ dari angka variabel t_{hitung} yang tergambar pada tabel diatas, dapat diartikan bahwa Ho diterima berarti tidak ada pengaruh yang significant terhadap variabel dependent

Hasil estimasi regresi yang tergambar pada tabel 3 di atas, di analisis sebagai berikut :

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = -0,959 + 0,515 X_1 + 0,244 X_2 + 0,303 X_3$$

Pada penelitian terlihat bahwa yang memiliki pengaruh dominan atau terbesar adalah variabel kepuasan pelanggan X₁ dengan nilai 0,515, sedangkan variabel yang memiliki pengaruh terkecil adalah variabel hubungan Loyalitas pelanggan X₂ dengan nilai sebesar 0,244, sedangkan konstanta dalam persamaan ini adalah -0,959

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini variabel Kepuasan Pelanggan (X₁) dengan nilai t_{tabel} (1,96) < t_{hitung} (10,909) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X₁) berpengaruh dan signifikan terhadap kualitas produksi (Y) yang pada penelitian ini adalah konsumen kripik kentang “Mas Boy” dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan atau konsumen kripik kentang “Mas Boy” sudah sangat puas terhadap kualitas produksi.

Lupyoadi (2001: 158) menyatakan bahwa “pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”. Kotler dan Armstrong (2004:310) juga menyebutkan “bahwa tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi”. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Saidani dan Arifin (2012), yang menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sembiring dkk. (2014) juga memperoleh hasil penelitian yang sama, bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian ini variabel Loyalitas Pelanggan (X₂) dengan nilai t_{tabel} (1,976) < t_{hitung} (3,553) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (X₂) berpengaruh dan signifikan terhadap kualitas produksi (Y) yang pada penelitian ini adalah konsumen kripik kentang “Mas Boy” dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan atau konsumen kripik kentang “Mas Boy” mempunyai loyalitas yang signifikan terhadap kualitas produksi.

Kotler dan Armstrong (2004: 22) menyatakan bahwa “sesuai dengan konsep produk, jika seorang konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri-ciri terbaik”. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Mangore dkk. (2015), bahwa peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dkk. (2014) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Pada penelitian ini variabel Kepercayaan Pelanggan (X_3) dengan nilai $t_{tabel} (1,976) < t_{hitung} (4,086)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$. Menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan (X_3) berpengaruh dan signifikan terhadap kualitas produksi (Y) yang pada penelitian ini adalah konsumen kripik kentang "Mas Boy" dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan atau konsumen kripik kentang "Mas Boy" mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produksi

Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya. Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya.

Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Menurut Gunawan (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan merupakan kumpulan permasalahan utama yang dijawab dan dituliskan secara ringkas solusinya dan memberikan nilai terhadap hasil suatu karya. Kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kripik kentang "Mas Boy".
2. Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kripik kentang "Mas Boy"
3. Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan kripik kentang "Mas Boy"

Saran

Saran merupakan pernyataan-pernyataan yang memberikan sumbangsih di dalam isi suatu karya dan memberikan strategi baru serta harapan di masa yang akan datang guna perbaikan, penemuan dan pengembangan. Saran pada penelitian ini adalah:

1. Kripik Kentang "Mas Boy" disarankan agar mengembangkan usahanya dengan pilihan varian rasa yang beragam.
2. Kripik Kentang "Mas Boy" perlu mencari Bapak Angkat yang dapat membina dan mengarahkan menjadi Perusahaan yang besar.

3. Kripik Kentang "Mas Boy" agar dapat memperluas jangkauan penjualannya dengan lebih banyak membuka counter-counter yang baru.
4. Kripik Kentang "Mas Boy" agar meningkatkan promosi yang lebih instens agar masyarakat dapat lebih mengenal produk kripik "Mas Boy".

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Hurryati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi Kedua. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Dialihbahasakan oleh: Alexander Sindoro. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas Jilid 1. Dialihbahasakan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Eirlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D., Suharyono., Kusumawati, A (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 14 Nomor 2 September 2014.
- Lupiyoadi Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Teori dan Praktik). Edisi Pertama. Depok: Salemba Empat.
- Mangore, I.I., Lumanauw, B. dan Tielung, M. 2015. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware Manado. *Jurnal EMBA*, Juni 2015 Volume 3 Nomor 2, hal. 616-627.
- Saidani, B. dan Arifin, S. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Volume 3 Nomor 1, 2012.
- Sembiring, J.I., Haryono., dan Kusumawati, A (2014). Pemharuh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 15 Nomor 1 Oktober 2014.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manjemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono,Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*.
- Widjoyo,S.P., Hatane,S., dan Brahmana,R.K. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Yogyakarta: Andi OFFSET*.
- Zikmund, W. G., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods (Book Only)*. Cengage Learning.