

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,  
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI KASUS PADA PT NUSANTARA SURYA SAKTI)**

**Rachmawaty Haroen**  
STMIK Jayakarta  
rachmawatyharoen@gmail.com

**ABSTRAK**

*Hypothesis test by using partial correlation coefficient analysis showed that correlation coefficient (r) variable of product quality = 0,197 mean relationship of product quality variable with customer loyalty variable is categorized very weak, correlation coefficient value (r) service quality variable = 0,365 mean relationship of service quality variable With customer loyalty variable is categorized as weak, correlation coefficient value (r) customer trust variable = 0,347 mean relationship of customer's trust variable with customer loyalty variable is categorized weak. While simultaneously the result of simultaneous correlation coefficient analysis based on the result of processing SPSS 20 is the value of simultaneous correlation coefficient (R) = 0.387. Value 0.387 is in the range 0.40-0.60, means the relationship of product quality variables, service quality, and customer confidence simultaneously with customer loyalty variables categorized quite good or significant enough. This is proved by the value of determination coefficient KD =  $(R^2 \times 100\%) = 0,3872 \times 100\% = 14,97\%$ , mean equal to 14,97% as contribution of variable value of product quality, service quality, customer trust to customer loyalty. While the rest of 85.03% is the contribution of other variables that are not examined.*

*The conclusion of the research is, Product Quality, Service Quality, and Customer Confidence together influential on Customer Loyalty.*

*Keywords: Customer Loyalty, Product Quality, Service Quality, Customer Trust.*

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli. Bagaimana individu atau perusahaan tersebut dapat dipercaya? Hal inilah yang pertama kali dipikirkan oleh seseorang jika ingin berbisnis dengan orang lain yang belum pernah berbisnis dengannya. Hal ini pula yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut, banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu.

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan

seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang memengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan. Dipertahankannya pelanggan dapat memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas. Bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik (*positive word of mouth*), menurunnya elastisitas harga, dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru.

Banyak penelitian empiris yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang ditengarai turut mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal. Jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas konsumen, dan sebaliknya. Dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan

mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, diketahui faktor-faktor yang terbukti turut memengaruhi pertumbuhan volume penjualan antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan. Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian maka diajukan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Nusantara Surya Sakti?
  2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pelanggan pada PT Nusantara Surya Sakti?
  3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Nusantara Surya Sakti?
  4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Nusantara Surya Sakti?
3. Menganalisis pengaruh faktor kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Nusantara Surya Sakti.
  4. Menganalisis pengaruh faktor kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Nusantara Surya Sakti?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan diharapkan dari penelitian ini adalah

1. Menganalisis pengaruh faktor kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT Nusantara Surya Sakti.
2. Menganalisis pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT Nusantara Surya Sakti.

## **II. METODE**

### **2.1. Metode Penelitian**

Penelitian deskriptif dan eksplanatif digunakan dalam penelitian, Berdasarkan sumber datanya dalam digunakan, penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Berdasarkan sifat datanya, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Berdasarkan metodenya, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional. Berdasarkan durasi waktunya, jenis penelitian yang digunakan adalah *cross sectional research*, Berdasarkan pendekatan pemakaiannya, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian terapan.

### **2.2. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

X1 Terhadap Y  
X2 Terhadap Y  
X3 Terhadap Y  
X1, X2, dan X3 Secara bersama-sama terhadap Y

### **2.3. Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H2 Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H3 Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H4 Sebesar besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan secara simultan memengaruhi loyalitas pelanggan

## 2.4. Teknik Analisis Data

PT Nusantara Surya Sakti hingga tahun 2018 Nusantara Sakti Group telah memiliki 87 dealer di seluruh Indonesia (17 dealer dengan nama PT Nusantara Sakti dan 70 dealer dengan nama PT Nusantara Surya Sakti). Teknik Pengambilan Sampel adalah metode *accidental sampling*

Dalam pengolahan data yang ada guna mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini, digunakan:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Analisis Prediksi Rata-Rata Skor

## 2.5. Kajian Literatur

### a. Kualitas Produk

Produk merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling mendasar, karena aktivitas pemasaran dimulai dari perencanaan produk atau jasa yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perencanaan produk atau jasa yang baik merupakan faktor penentu keberhasilan bauran pemasaran secara keseluruhan. Kotler (2002: 13) menyatakan bahwa produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Tjiptono (1997: 95), "Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan."

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada. "Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya ." (Swasta, 1996: 94).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 354). Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Dapat mengatakan bahwa perusahaan telah menghasilkan produk yang berkualitas bila produk tersebut dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2002: 67). Oleh karena itu, dalam menilai kualitas produk, perusahaan harus melibatkan para pelanggannya. Terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. "Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta (seringkali) biaya yang lebih rendah." (Kotler, 2002: 67).

Setiap produk memiliki atribut tersendiri yang membedakannya dengan produk lain. Keputusan mengenai atribut ini sangat memengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Fandy Tjiptono

(1997: 103) menyatakan "Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian." Atribut produk ini meliputi kualitas produk, sifat-sifat produk dan rancangan produk (Kotler & Armstrong, 1997: 279).

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (*Branding*)
2. Pengemasan (*Packing*)
3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Menurut Tjiptono (2004: 52) mengatakan ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beranekaragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan.

1. *Transcendental Approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.

2. *Product-Based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa

kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah dan beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik perancangan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas kesesuaian/sama dengan persyaratan

5. *Value-Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable-excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Menurut Crosby (2001: 16), "Kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan", Menurut Feigenbaum, "Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*)" (M.N. Nasution, 2001: 67), Goetsch dan Davis (Fandy Tjiptono, 2000: 4) membuat definisi mengenai kualitas, yaitu: "Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan." Assauri (1993: 28), menuliskan terdapat beberapa faktor mutu atau

kualitas dari suatu produk antara lain adalah:

1. Fungsi suatu Barang
2. Wujud Luar
3. Biaya Barang

John Sviokla (Lupiyoadi, 2001: 176) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keragaman Produk (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian (*Conformance*)
5. Daya Tahan/Ketahanan (*Durability*)
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
7. Estetika (*Aesthetics*)
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceive Quality*)

Menurut Griffin (2002: 42), ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas suatu produk:

1. Perencanaan untuk kualitas, Meliputi dua hal yaitu kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.
2. Mengorganisasi untuk kualitas, Dalam memproduksi barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.

3. Pengarahan untuk kualitas, Pengarahan kualitas berarti para manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.

4. Pengendalian untuk kualitas, Dengan melakukan monitor atas produk dan jasa, suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya.

#### **b. Kualitas Pelayanan**

Pelayanan menurut Kotler dan Amstrong (2001: 346) adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.” Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Rangkuti (2002:26) berpendapat bahwa pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada dasarnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2007: 6), “Pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.” Selanjutnya menurut

(Zeithaml Parasarman, 2008: 10), “Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dalam ukuran besarnya ketidaksesuaian antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.” Kualitas pelayanan merupakan ukuran selisih antar perbedaan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan lingkungan yang dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen, karena merasakan langsung bagaimana pelayanan yang diberikan.

Dalam salah satu studi mengenai service quality (servqual) oleh Parasuraman (Lupiyoadi, 2001: 148) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi servqual sebagai berikut:

1. Tampilan Fisik (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Kepedulian (*Emphaty*)

### **c. Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan

merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. “Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan”. (Zineldin *et al*; Zineldin, 1998 dalam Karsono, 2007: 32).

Menurut (Lau dan Lee 2008: 20) terdapat tiga faktor yang memengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan



keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli.

2. *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
3. *Consumer-brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakter stik konsumen merek dapat memengaruhi kepercayaan terhadap merek.

Morgan dan Hunt (1994:10) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yg diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa

rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Ganesan Shankar (1994: 30) menyatakan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

1. *Credibility*, yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan.
2. *Benevolence*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk.
3. *Trust* merefleksikan kredibilitas dan kredibilitas mempengaruhi orientasi jangka panjang konsumen dengan mengurangi persepsi atas risiko yang berhubungan dengan tingkah oportunistik bagi perusahaan. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa *trust* adalah sebuah penggerak (*driver*) yang mempengaruhi loyalitas merek (Lau dan Lee, 1999: 10).

#### **d. Loyalitas Pelanggan**

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Tidak banyak literatur yang mengemukakan definisi tentang loyalitas (Dharmmesta, 1999: 73).

Dharmmesta (1997: 46) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Jill Griffin (2002: 42) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Selanjutnya menurut (Mouren Margaretha, 2004 297-298), berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia layanan lain.

Menurut Kotler (1993: 13) terdapat empat pola pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal, yaitu:

1. Sangat Setia (*hard core loyal*), Konsumen yang hanya membeli satu merek saja setiap saat.
2. Agak Setia (*soft core loyal*), Konsumen yang setia pada dua/tiga merek.
3. Kesetiaan yang berpindah (*shifting loyal*), Konsumen yang pindah dari (menyukai) satu merek ke merek lain.
4. Pengalihan (*switcher*), Konsumen menunjukkan ketiadaan loyalitas pada merek apapun.

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa

karakter (Assael: 2001), di antaranya:

1. Konsumen loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Konsumen loyal memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
3. Konsumen loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu toko.
4. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005:31) antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa.

**Tabel 3.2** Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
21-25	53	53.0	53.0	53.0
26-30	38	38.0	38.0	91.0
Valid 31-35	7	7.0	7.0	98.0
36-40	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3. Menunjukan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.
4. Menolak produk lain.
5. Merekomendasikan kepada orang lain.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Deskripsi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan kuesioner, responden

berjumlah 100 orang yang diambil secara random. Kuesioner ini terdiri dari 28 butir pertanyaan yang mewakili 4 variabel yang diteliti. Keempat variabel penelitian yang berbentuk kuesioner ini adalah variabel kualitas produk (X1), variabel kualitas pelayanan (X2), variabel kepercayaan pelanggan (X3) dan loyalitas pelanggan (Y).

#### a. Deskripsi Responden

##### 1. Deskripsi Data Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil analisis data, jenis kelamin subjek penelitian maka diperoleh gambaran sebagai berikut:

##### 2. Deskripsi Data Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil analisis data, umur subjek penelitian maka diperoleh gambaran sebagai berikut:

#### 3. Deskripsi Data

**Tabel 3.1** Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	45	45.0	45.0	45.0
Valid Perempuan	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

##### Berdasarkan Masa Kerja

Berdasarkan hasil analisis data, masa kerja subjek penelitian maka diperoleh gambaran sebagai berikut:

#### 4. Deskripsi Data Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil analisis data, pendidikan subjek penelitian maka diperoleh gambaran sebagai berikut:

Tabel 3.4 Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	26	26.0	26.0	26.0
D3	40	40.0	40.0	66.0
S1	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### 3.2. Proses dan Hasil Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Validitas yang

Tabel 3.3 Masa Kerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-5	66	66.0	66.0	66.0
6-10	27	27.0	27.0	93.0
11-15	6	6.0	6.0	99.0
16-20	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Korelasi	r hitung	r kritis	Kesimpulan
X1.1	0,554	0,30	Valid
X1.2	0,567	0,30	Valid
X1.3	0,455	0,30	Valid
X1.4	0,640	0,30	Valid
X1.5	0,658	0,30	Valid
X1.6	0,683	0,30	Valid
X1.7	0,520	0,30	Valid

digunakan adalah *construct validity*, Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ kritis}$ , maka butir atau variabel tersebut valid,  $r \text{ kritis}$  sebesar 0,30. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ kritis}$ , maka butir atau variabel tidak valid.

Dari tabel di atas masing-masing pertanyaan mempunyai nilai  $r \text{ hitung}$  lebih besar dari 0,30, berarti semua pertanyaan

dari variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Dari tabel di atas masing-masing pertanyaan mempunyai nilai  $r \text{ hitung}$

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Korelasi	r hitung	r kritis	Kesimpulan
X2.1	0,788	0,30	Valid
X2.2	0,746	0,30	Valid
X2.3	0,705	0,30	Valid
X2.4	0,717	0,30	Valid
X2.5	0,709	0,30	Valid
X2.6	0,364	0,30	Valid
X2.7	0,606	0,30	Valid

lebih besar dari 0,30, berarti semua pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan

Korelasi	r hitung	r kritis	Kesimpulan
X3.1	0,545	0,30	Valid
X3.2	0,639	0,30	Valid
X3.3	0,695	0,30	Valid
X3.4	0,336	0,30	Valid
X3.5	0,479	0,30	Valid
X3.6	0,543	0,30	Valid
X3.7	0,641	0,30	Valid

Dari tabel di atas masing-masing pertanyaan mempunyai nilai  $r \text{ hitung}$  lebih besar dari 0,30, berarti semua pertanyaan dari variabel kepercayaan pelanggan dinyatakan valid.

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Korelasi	r hitung	r kritis	Kesimpulan
Y1.1	0,366	0,30	Valid
Y1.2	0,447	0,30	Valid
Y1.3	0,677	0,30	Valid
Y1.4	0,678	0,30	Valid
Y1.5	0,734	0,30	Valid
Y1.6	0,725	0,30	Valid
Y1.7	0,602	0,30	Valid

Dari tabel di atas masing-masing pertanyaan

mempunyai nilai  $r$  hitung lebih besar dari 0,30, berarti semua pertanyaan dari variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.866	.874	4

Berdasarkan tabel di atas, nilai  $r$  0,666. Nilai 0,666 masuk rentang 0,57-0,74, berarti tingkat reliabilitasnya cukup tinggi.

### 3.3. Analisis Prediksi Rata-Rata Skor

#### 1. Dimensi Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

No.	Variabel Kualitas Produk	Rata-rata
1.	Kinerja yang andal	4.02
2.	Kinerja yang tahan lama	4.19
3.	Keistimewaan lebih spesifikasi	3.95
4.	Memiliki keistimewaan yang sesuai dengan spesifikasi	3.97
5.	Kinerja yang sesuai dengan spesifikasi	3.68
6.	Kualitas yang sesuai dengan spesifikasi	3.69
7.	Memiliki daya tahan dengan spesifikasi	3.85
Rata-rata		3.91

Dari tabel di atas terlihat nilai prediksi rata-rata skor dimensi variabel kualitas produk sebesar 3,91. Nilai 3,91 masuk dalam rentang 3,40-4,19, berarti dimensi variabel kualitas produk dikategorikan baik atau rata-rata responden menyatakan setuju.

## 2. Dimensi Variabel

No.	Variabel Kualitas Pelayanan	Rata-rata
1.	Konsisten bersikap sopan terhadap pelanggan	4
2.	Konsisten bersikap ramah	4.08
3.	Menyediakan layanan pada tepat waktu yang dijanjikan	3.98
4.	Memberikan pelayanan yang cepat	4
5.	Konsisten dalam melayani pelanggan	4.08
6.	Secara sopan dalam melayani pelanggan	3.97
7.	Waktu yang tepat dalam melayani pelanggan	4.23
Rata-rata		4.05

#### Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

Dari tabel di atas terlihat nilai prediksi rata-rata skor dimensi variabel kualitas pelayanan sebesar 4,05. Nilai 4,05 masuk dalam rentang 3,40-4,19, berarti dimensi variabel kualitas pelayanan dikategorikan baik atau rata-rata responden menyatakan setuju.

## 3. Dimensi Variabel Kepercayaan Pelanggan (X<sub>3</sub>)

No.	Variabel Kepercayaan Pelanggan	Rata-rata
1.	Jujur dalam bertransaksi dengan pelanggan	4.58
2.	Karyawan bertanggung jawab atas complain	3.96
3.	Menjaga kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik	4.17
4.	Jujur dalam melayani pelanggan	4.11
5.	Menjaga reputasi perusahaan yang baik	4.15
6.	Menjaga kerahasiaan data-data pelanggan	4.25
7.	Karyawan memiliki reputasi diri sendirinya yang baik	3.91
Rata-rata		4.16

Dari tabel di atas terlihat nilai prediksi rata-rata skor dimensi variabel kepercayaan pelanggan sebesar 4,16. Nilai 4,16 masuk dalam rentang 3,40-4,19, berarti dimensi variabel kepercayaan pelanggan dikategorikan baik atau rata-rata responden menyatakan setuju.

#### 4. Dimensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

**Tabel 3.13** Dimensi Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Dimensi Variabel Loyalitas Pelanggan	Rata-rata
1.	Hal positif tentang perusahaan	4.07
2.	Merekomendasikan kepada orang lain agar bersedia pelanggan	3.92
3.	Produk perusahaan sebagai pilihan utama	3.58
4.	Memberikan data pribadi dalam melakukan pembelian	3.6
5.	Memberikan hal-hal positif dalam melakukan pembelian	3.75
6.	Memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan	3.79
7.	Memberikan informasi yang baik kepada pelanggan	3.91
Rata-rata		3,80

Dari tabel di atas terlihat nilai prediksi rata-rata skor dimensi variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,80. Nilai 3,80 masuk dalam rentang 3,40-4,19, berarti dimensi variabel loyalitas pelanggan baik atau rata-rata responden menyatakan setuju.

#### 3.4. Analisis Regresi Berganda

**Tabel 3.14** Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.		Tolerance	VIF
(Constant)	12,164	3,951	3,079	,003			
Kualitas Produk	,051	,119	,043	,427	,870	,859	1,164
Kualitas Pelayanan	,190	,115	,189	1,653	,102	,878	1,480
Kepercayaan Pelanggan	,304	,149	,231	2,045	,044	,895	1,439

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel di atas, rumus koefisien regresi berganda adalah  $Y = 12,164 + 0,51X_1 + 0,190X_2 + 0,304X_3$ . Keterangan:  $X_1$  adalah variabel kualitas produk;  $X_2$  adalah variabel kualitas pelayanan;  $X_3$  adalah variabel kepercayaan pelanggan; dan  $Y$  adalah variabel loyalitas pelanggan.

Analisis regresi berganda sebagai berikut:

1. Nilai *constant* sebesar 12,164 menyatakan, jika tidak ada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, maka nilai loyalitas pelanggan sebesar Rp12,164.
2. Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,051 menyatakan, setiap penambahan 1% kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,051%. Dengan ketentuan biaya  $X_2$  dan  $X_3$  *constant*.
3. Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,190 menyatakan, setiap penambahan 1 % kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,190 %. Dengan ketentuan biaya  $X_1$  dan  $X_3$  *constant*.
4. Koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,304 menyatakan, setiap pengurangan 1 % kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,304 %. Dengan ketentuan biaya  $X_1$  dan  $X_3$  *constant*.

#### 3.5. Analisis Koefisien Korelasi

##### 1. Korelasi Parsial

**Tabel 3.15** Korelasi parsial

		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Loyalitas Pelanggan
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1,000	,412	,322
		Sig. (2-tailed)		,000	,001
		N	100	100	100
		Correlation Coefficient	,412	1,000	,555
	Kualitas Pelayanan	Sig. (2-tailed)	,000		,000
		N	100	100	100
		Correlation Coefficient	,322	,555	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	,000	
	Kepercayaan Pelanggan	N	100	100	100
		Correlation Coefficient	,197	,385	,347
		Sig. (2-tailed)	,049	,000	
		N	100	100	100

**\*\***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**\***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- a. Nilai koefisien korelasi (r) variabel Kualitas Produk = 0,197 berarti hubungan variabel kualitas produk dengan variabel loyalitas pelanggan dikategorikan sangat lemah.
- b. Nilai koefisien korelasi (r) variabel Kualitas Pelayanan = 0,365 berarti hubungan variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel Loyalitas Pelanggan dikategorikan lemah.
- c. Nilai koefisien korelasi (r) variabel Kepercayaan Pelanggan = 0,347 berarti hubungan variabel kepercayaan pelanggan dengan variabel Loyalitas Pelanggan dikategorikan lemah.

## 2. Korelasi Simultan

**Tabel 3.16 Hasil Koefisien Korelasi Simultan**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.387*	.150	.123	3.05461

- a. Predictors: (Constant), KepercayaanPelanggan

n, KualitasProduk, KualitasPelayanan

Nilai koefisien korelasi simultan (R) = 0,387. Nilai 0,387 berada dalam rentang 0,20-0,40, berarti hubungan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan, secara simultan dengan variabel Loyalitas Pelanggan dikategorikan korelasi lemah.

## 3.6. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi KD =  $(R^2 \times 100 \%) = 0,387^2 \times 100 \%$  = 14,97 %, berarti sebesar 14,97 % sebagai kontribusi nilai variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 85,03 % adalah kontribusi variabel lainnya yang tidak diteliti.

## 3.7. Uji Hipotesis

### 1. Analisis Uji Parsial dengan Uji t

**Tabel 3.17 Hasil Uji Parsial dengan Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
(Constant)	12.164	3.951		3.079	.003		
Kualitas Produk	.051	.119	.043	.427	.670	.859	1.164
Kualitas Pelayanan	.190	.115	.189	1.653	.102	.676	1.480
Kepercayaan Pelanggan	.304	.149	.231	2.045	.044	.695	1.439

- a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

- a. Hipotesis untuk Variabel Kualitas Produk Dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 dan Degree of



*Freedom* (df) =  $n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$  sehingga nilai *t* tabel = 2,000, Nilai *t* hitung dari hasil pengolahan SPSS = 0,427.

**Kesimpulan:** tidak ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis untuk Variabel Kualitas Produk.

- b. Hipotesis untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Nilai *t* hitung dari hasil pengolahan SPSS = 1,653.

**Kesimpulan:** tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis untuk Variabel Kualitas Pelayanan.

- c. Hipotesis untuk Variabel Kepercayaan Pelanggan.

Nilai *t* hitung dari hasil pengolahan SPSS = 2,045.

**Kesimpulan:** nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel atau  $2,045 > 2,000$  sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian  $H_a$  diterima, yaitu ada pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## 2. Uji Simultan dengan Uji F

Di bawah ini dipaparkan hasil olahan SPSS versi 20 mengenai uji simultan dengan uji F.

Tabel 3.18 Hasil Uji Simultan dengan Uji F ANOVA\*

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	157.817	3	52.606	5.638	.001 <sup>a</sup>
Residual	895.743	96	9.331		
Total	1053.560	99			

- a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

- b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Uji hipotesis dengan menggunakan Uji F sebagai berikut:

- a. Perumusan Hipotesis

$H_0$ : tidak ada pengaruh pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_a$ : ada pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

- b. Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05.

- c. *Degree of Freedom* (df) pembilang = 3 dan df penyebut =  $n - 3 - 1 = 100 - 4 = 96$  sehingga nilai F tabel = 6,38.

- d. Nilai F hitung dari hasil pengolahan SPSS = 5,638.

### Kesimpulan:

Nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau  $5,638 < 6,38$  sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian  $H_a$  diterima, yaitu ada pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Atau nilai signifikansi F hitung = 0,000.



Oleh karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi nilai Loyalitas Pelanggan, dengan kata lain ada pengaruh pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui pula bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung yang lebih besar dari nilai F tabel dan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan atau dapat dikatakan bahwa pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **IV. SIMPULAN DAN SARAN**

##### **4.1. Simpulan**

Analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien korelasi (r) variabel Kualitas Produk = 0,197 berarti hubungan variabel kualitas produk dengan variabel loyalitas pelanggan dikategorikan sangat lemah.
- b. Nilai koefisien korelasi (r) variabel Kualitas Pelayanan

= 0,365 berarti hubungan variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel Loyalitas Pelanggan dikategorikan lemah.

- c. Nilai koefisien korelasi (r) variabel Kepercayaan Pelanggan = 0,347 berarti hubungan variabel kepercayaan pelanggan dengan variabel Loyalitas Pelanggan dikategorikan lemah.
- d. Hasil analisis berdasarkan dari hasil pengolahan SPSS 20 adalah nilai koefisien korelasi simultan (R) = 0,387. Nilai 0,387 berada dalam rentang 0,20-0,40, berarti hubungan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan secara simultan dengan variabel Loyalitas Pelanggan dikategorikan lemah.

##### **4.2. Saran**

Beberapa implikasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau instansi terkait dengan adanya temuan ketiga hipotesis di atas antara lain:

- a. Perusahaan tetap menjaga kualitas pelayanannya demi kepuasan pelanggan. Salah satu langkahnya dengan menyiapkan konsep *careline* yang saat ini hanya terdapat di PT Nusantara Sakti pusat. Dengan konsep *careline*, diharapkan pelanggan merasa lebih nyaman apabila ingin melakukan pertanyaan/pengaduan/komplain melalui pesawat telepon.

- b. Perusahaan harus mempertahankan kualitas produk yang telah ada, agar pelanggan tetap setia dan tidak berpindah kepada perusahaan lain. Dengan selalu menjaga ciri khas unggulan sepeda motor Honda yaitu “awet dan irit” agar selalu ada di dalam setiap sepeda motor Honda. Dengan cara melakukan wawancara kepada pelanggan tentang apa saja yang mereka inginkan/kritik dan saran mengenai kualitas produk sepeda motor Honda yang sudah ada sekarang ini, yang kemudian bisa digunakan sebagai referensi perbaikan/pengembangan produk.
- c. Perusahaan harus selalu menjaga dan meningkatkan kepercayaan para pelanggannya. Meningkatkan image positif internal perusahaan, misalnya dengan peningkatan mutu pelayanan yang menyangkut seluruh aspek seperti peningkatan pelayanan front office, peningkatan pelayanan bengkel, peningkatan layanan pengaduan konsumen dan sebagainya, yang pastinya akan meningkatkan reputasi/image perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary dan Philip Kotler. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Ahli Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior*. 6<sup>th</sup> Edition. New York Thompson Learning.
- Assauri, S. 1993. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Empat. Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI.
- Berry, L. et al. 2008. "The Service-Quality Puzzle." *Business Horizons*.
- Crosby P.B 2001. "Quality is Free". New York. Mc.Graw-Hill.
- Dharmmesta, Basu Swastha 2000. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFI.
- , 1996. "Azas-Azas Marketing" Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.
- , 1999. "Loyalitas Pelanggan": Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Jakarta.
- , 2005 "Kontribusi Involvement and Trust in a Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Jakarta.
- Engel, James et al. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Feigenbaum. 1998. *Six Sigma Enlightenment Managers Seek Corporate Nirvana Throught Quality Control*. New York Times Business Day.
- Gaspersz, Vincent.1997. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta. PT GramediaUtama.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Indriantoro dan Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian untuk Akuntansi dan Manajemen*, Cetakan Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Gary Armsrong. 1996 *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi V. Jilid 2. Jakarta: Intermedia.
- , 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- , 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Prenhallindo
- , 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- , 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prehalindo. Lamb Hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta Salemba Empat.
- Lau, G. T. dan Lee, S. H. 2008. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty." *Journal of Market-Focused Management of Marketing*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- , 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Margaretha, Mouren. 2004. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. iii, No. 3, Halaman 297-298.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik*

*Mengukur dan Strategi  
Meningkatkan Kualitas  
Pelanggan.* Edisi Keempat,  
Cetakan Kesatu. Jakarta:  
Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian  
Bisnis (Pendekatan Kuantitatif,  
Kualitatif, dan R&D).* Bandung:  
CV Alfabes