



Pengaruh Antara Kepuasan konsumen dengan Loyalitas Pada Konsumen Smartphone Samsung di PT. Nusa Abadi Sukses Arta

The Effect of Consumer Satisfaction with Loyalty on Samsung Smartphone Consumers at PT. Nusa Abadi Success Arta

Kiki Afrylianty Rezwy, & Hairul Anwar Dalimunthe

Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris Pengaruh Antara Kepuasan konsumen dengan Loyalitas Pada Konsumen Smartphone Samsung di PT. Nusa Abadi Sukses Arta. Penelitian ini mengacu pada metode kuantitatif dengan analisis korelasional. Sampel penelitian sebanyak 45 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan incidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Skala kepuasan konsumen disusun berdasarkan aspek kepuasan konsumen menurut Manurung (2009): Expectations, Performance, Comparison, dan Confirmation. Selanjutnya loyalitas disusun berdasarkan aspek menurut Fardani (2015) adalah sebagai berikut: Repeat Purchase, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk, Retention, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan, Referalls, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan. Kedua skala diatas menggunakan skala Likert dengan 4 Pilihan Jawaban. Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi product moment, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara Kepuasan konsumen dengan Loyalitas konsumen. Diasumsikan semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas, sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah loyalitas. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,990$, dengan Signifikan $p = 0,000 < 0,05$. Artinya hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Koefisien determinan (r^2) dari pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat adalah $r^2 = 0,979$. Ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen berdistribusi sebesar 97,90% terhadap Loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Loyalitas; Kepuasan

Abstract

This study aims to determine and analyze empirically the Effect of Consumer Satisfaction with Loyalty on Samsung Smartphone Consumers at PT. Nusa Abadi Success Arta. This study refers to quantitative methods with correlational analysis. The research sample was 45 people. The sampling technique in this study using incidental sampling is a sampling technique based on chance, that is, anyone who incidentally meets the researcher can be used as a sample. The customer satisfaction scale is based on aspects of customer satisfaction according to Manurung (2009): Expectations, Performance, Comparison, and Confirmation. Furthermore, loyalty is arranged based on aspects according to Fardani (2015) as follows: Repeat Purchase, namely loyalty to product purchases, Retention, namely resistance to negative influences regarding the company, Referalls, which refers to the total existence of the company. The two scales above use a Likert scale with 4 answer choices. Based on the calculation results of product moment correlation analysis, it can be seen that there is a positive influence between consumer satisfaction and consumer loyalty. It is assumed that the higher the customer satisfaction, the higher the loyalty, on the other hand, the lower the customer satisfaction, the lower the loyalty. This result is evidenced by the correlation coefficient $r_{xy} = 0.990$, with significant $p = 0.000 < 0.05$. This means that the proposed hypothesis is accepted. The determinant coefficient (r^2) of the influence between the independent variable and the dependent variable is $r^2 = 0.979$. This shows that consumer satisfaction is distributed 97.90% of consumer loyalty.

Keywords: Loyalty, Satisfaction

How To Cite : Rezwy, K, A. Dalimunthe H,A. (2023). Pengaruh Antara Kepuasan konsumen dengan Loyalitas Pada Konsumen Smartphone Samsung di PT. Nusa Abadi Sukses Arta. JOUSKA: Jurnal Ilmiah Psikologi, 2(1) 2023: 30-35,

PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan konsumen baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat; kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat profitabiliti perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan konsumen secara permanen (Hurriyati, 2018).

Loyalitas konsumen mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas konsumen sebagai pola pikir konsumen memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Saravanakumar, 2014). Tujuan-tujuan ini dapat menggabungkan maksimalisasi keuntungan, meningkatkan penjualan, perluasan, pertumbuhan, aksesibilitas produk, kesadaran produk, kepuasan konsumen. Maksimalisasi keuntungan juga berfungsi sebagai tulang punggung tujuan bisnis. Dalam pandangan yang sama, tingkat maksimalisasi laba bergantung pada tingkat kepuasan konsumen yang memiliki hubungan langsung dengan loyalitas konsumen.

Konsumen yang setia adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang konsumen kenal. Kinerja layanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor, 1994 dalam Dharmayanti, 2006).

Keuntungan dari adanya loyalitas konsumen adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal jasa dan produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas jasa dan produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu memperlmasalahakan harga karena mereka percaya pada jasa dan produk serta kualitas yang dimiliki perusahaan(Safitri, 2014).

Salah satu faktor loyalitas konsumen menurut (Juan & Yan, 2009) adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2000) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Konsumen suatu produk memang harus dipuaskan, karena jika mereka tidak mendapatkan kepuasan dari produk yang ditawarkan, bisa jadi mereka akan meninggalkan produk tersebut dan akan menjadi konsumen pada produk pesaing lainnya,hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba, bahkan kerugian sekalipun. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan konsumen agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bisa membuat konsumen tidak puas. Mengukur tingkat kepuasan konsumen tidaklah mudah, data yang diperoleh harus bersifat subjektif, sesuai dengan jawaban para responden menurut pengalaman mereka, dalam menggunakan suatu jenis produk tertentu

Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena konsumen merasa tidak puas atau dirugikan. Adanya kepuasan inilah yang membentuk seorang pembeli dari awalnya sebagai konsumen hingga menjadi konsumen. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo dalam Wedarini (2012) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan konsumen tersebut merasa puas.

Dewasa ini handphone merupakan sebuah barang yang tidak lagi didominasi oleh masyarakat menengah ke atas. Dinamika telepon seluler yang telah menjadi kebutuhan primer untuk menjalin komunikasi yang cepat di kalangan masyarakat menjadikan telepon seluler

tersebut telah bergeser yang awalnya merupakan kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer. Loyalitas konsumen dalam menggunakan smartphone Samsung didasari dengan mudahnya aplikasi yang di unduh, harga yang terjangkau, mudahnya mendapatkan produk Samsung, sampai dengan mudahnya cara menggunakan produk tersebut. Konsumen akan melakukan pembelian berulang secara teratur, Mereferensikan kepada orang lain dan Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, Akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk dan memperbaharui produk-produk yang sudah ada.

Kepuasan konsumen tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan". Jadi, pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan pasar atau selera konsumen. Jika tidak, produk akan macet di pasaran karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen PT. Nusa Abadi Sukses Arta mengakui bahwa mereka melakukan pembelian ulang terhadap produk karena mereka menyukai produk tersebut. PT. Nusa Abadi Sukses Arta adalah salah satu penyetok produk Samsung yang lumayan banyak sehingga konsumen melakukan pembelian disini tidak hanya satu kali. Keunikannya mereka mengakui bahwa melakukan pembelian terkadang karena hp mereka sebelumnya sudah rusak, akan tetapi mereka mengganti yang baru dengan produk yang sama. Hal ini tentu saja menjadi salah satu pembahasan menarik. Meskipun kepuasan yang didapatkan konsumen kurang karena mereka merasa bahwa pelayanan dan informasi diberikan penjual kurang detail.

Dalam penelitian ini dilihat bahwa manusia sebagai konsumen dalam menggunakan smartphone Samsung. Samsung adalah perusahaan smartphone yang cukup besar. Dalam setiap inovasi, Samsung selalu menghasilkan produk yang berkualitas dan layak dikonsumsi oleh masyarakat luas. Dalam memasarkan Samsung memiliki teknik dunia marketing, dan advertising. Selain itu adanya advertising membuat konsumen tahu akan merek-merek baru. Advertising yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Disamping itu advertising menjaga agar merek perusahaantetap segar dalam ingatan para konsumen. Oleh karena itu, maka advertising harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan dalam memasarkan produk yang dijual. Apabila tanpa advertising maka konsumen tidak akan mengetahui adanya produk.

PT. Nusa Abadi Sukses Arta memiliki konsumen yang tidak sedikit setiap harinya hal ini terlihat pada saat observasi. Konsumen membeli Samsung sebagai produk yang paling diminati baik dari segi kualitas produk, desain maupun harga. Menurut konsumen samsung terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk smartphone yang berkualitas dan canggih, yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat modern saat ini. Adanya tujuan yang ingin dicapai dalam pembelian Samsung tentu saja membentuk kepuasan terhadap konsumen akan tetapi, ketika konsumen ingin mengetahui lebih detail tentang spek produk, karyawan tidak mampu memaparkan dengan sempurna. Tentunya hal ini dapat merugikan pebisnis.

Konsumen memerlukan pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Selain itu, konsumen mengambil keputusan pembelian dengan didasari sifat yang ada di dalam dirinya, salah satunya ingin dihargai, dihormati, dan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik meneliti dengan judul: Pengaruh Kepuasan dengan Loyalitas pada Konsumen Smartphone Samsung Di PT. Nusa Abadi Sukses Arta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian korelasional bila ditinjau dari judul penelitian. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya sehingga menimbulkan dampak terhadap penjualan.

Loyalitas adalah manifestasi karakter psikologis (emosi, perasaan, kognitif) dalam bentuk perilaku dan sikap konsumen yang dilakukan dilandasi komitmen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa merek tertentu dengan intensitas yang berbeda

dibandingkan dengan merek lainnya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Nusa Abadi Sukses Arta sebanyak 350 Orang. Sampel penelitian sebanyak 45 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan incidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *analisis parsial*. Alasan digunakannya teknik korelasi ini karena pada penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh antara suatu variabel bebas (kepuasan konsumen) dengan satu variabel terikat (loyalitas). Peneliti menghitung dengan bantuan program IBM SPSS Versi 25 for window

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi *product moment*, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara Kepuasan konsumen dengan Loyalitas konsumen. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,990$, dengan Signifikan $p = 0,000 < 0,05$. Koefisien determinan (r^2) dari pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat adalah $r^2 = 0,979$. Ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen berdistribusi sebesar 97,90% terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ada 2,10 % faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Sehingga Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada penelitian ini benar berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen.

Menurut Kotler, Bowen dan loyalitas konsumen didefinisi-kan sebagai besarnya kemungkinan konsumen membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan. Griffin (dikutip oleh Wijaya dan Thio 2007) menyatakan bahwa terdapat dua faktor penting yang memungkinkan loyalitas konsumen dapat dibangun dan berkembang. Faktor pertama adalah ikatan emosional yang dimiliki konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan harus lebih besar daripada ikatan emosional mereka terhadap produk atau jasa pesaing perusahaan tersebut. Sedangkan faktor kedua adalah adanya pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen.

Salah satu faktor loyalitas konsumen menurut (Juan & Yan, 2009) adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2000) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, konsumen kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, konsumen puas. Kalau kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas, senang atau gembira.

Hal tersebut sejalan dengan beberapa penelitian antara lain: Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Penggunaan Produk Outdoor (Pratama, 2015). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang memperoleh nilai thitung sebesar 10,235 diterima pada taraf signifikansi 5%. tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen, maka semakin rendah loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih unggul. Bila banyak pelanggan dari suatu merek produk outdoor masuk dalam kategori ini berarti merek produk outdoor tersebut memiliki kekuatan merek yang kuat.

Berdasarkan hasil analisis mean maka dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen tergolong sedang dengan nilai rata-rata hipotetik sebesar 100.000 dan nilai rata-rata empiric sebesar 82.155. Selanjutnya loyalitas konsumen tergolong sedang dengan nilai mean hipotetik sebesar 75.000 dan nilai rata-rata empiric 61.333. Kepuasan konsumen tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan". Jadi, pembeli akan membeli produk kalau merasa

cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan pasar atau selera konsumen. Jika tidak, produk akan macet di pasaran karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen PT. Nusa Abadi Sukses Arta mengakui bahwa mereka melakukan pembelian ulang terhadap produk karena mereka menyukai produk tersebut. PT. Nusa Abadi Sukses Arta adalah salah satu penyotok produk Samsung yang lumayan banyak sehingga konsumen melakukan pembelian disini tidak hanya satu kali. Keunikannya mereka mengakui bahwa melakukan pembelian terkadang karena hp mereka sebelumnya sudah rusak, akan tetapi mereka mengganti yang baru dengan produk yang sama. Hal ini tentu saja menjadi salah satu pembahasan menarik. Meskipun kepuasan yang didapatkan konsumen kurang karena mereka merasa bahwa pelayanan dan informasi diberikan penjual kurang detail.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi *product moment*, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara Kepuasan konsumen dengan Loyalitas konsumen. Diasumsikan semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas, sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah loyalitas.

Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,990$, dengan Signifikan $p = 0,000 < 0,05$. Artinya hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima Koefisien determinan (r^2) dari pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat adalah $r^2 = 0,979$. Ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen berdistribusi sebesar 97,90% terhadap Loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2007). "Managing Brand Equity". New York: Free Press.
- Afif, Ucu Muhammad et.al. (2016). "Hubungan Kecemasan, Percaya Diri Dan Motivasi Terhadap Kinerja Wasit Bola Voli". Journal of Physical Education and Sports. Vol 5. No 2. 2016.
- Ainur Rofiq (2007), Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia) Tesis FPS Universitas Brawijaya Malang: tidak diterbitkan.
- Albari. (2012). Peran Dimensi Komitmen sebagai Faktor Pengaruh dalam Membangun Loyalitas. Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 10, No. 2, 329- 343
- Azwar, S. 2011. Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dharmayanti, Diah. 2006. Analisa Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Ekstensifikasi Merek (Brand Extension) Pada Margarine Merek Filma Di Surabaya. 65-73.
- Djamarah, Syaiful Bahri dan Aswan Zain. 2013. Strategi Belajar Mengajar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Donni Juni Priansa. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Hadi, Sutrisno. 2004. Penelitian Research. Yogyakarta: BPFE
- Husodo, W.R. (2015). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada objek wisata dumilah water park Madiun. Jurnal Pendidikan Ekonomi, 3(2), 176-190
- Husein Umar. (2005), Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis, Jakarta: Grafindo Persada
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Section
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Lepojevic, V., & Dukic, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market -An Empirical Study In The Republic Of Serbia. Economics And Organization Vol. 15, No 3 , 245 -256
- Prasetijo dan Ihalauw, 2005, Perilaku Konsumen, Edisi Ke-satu, Yogyakarta, penerbit: Andi Offset
- Pratama, D. H. (2015). Hubungan antara Risiko Pekerjaan Manual Handling, Usia, dan Masa Kerja dengan Risiko Gangguan Sistem Muskuloskeletal pada Pekerja Bagian Perakitan Penulangan Besi Betondi PT.Wijaya Karya Beton Tbk.Boyolali.Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Qolbi, Yahdi (2014). Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2008 dalam Peningkatan Mutu Pelayanan dan kepuasan Pelanggan di Dinas Kesehatan Kota Tarakan. Jurnal Ilmu Pemerintahan, Vol. 2, No. 4
- Rinanda, Novita. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada V Salon Jl. Osamaliki No 78 Salatiga)", Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacava Salatiga
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1, 2012

- Sangadji, E.M., dan Sopiha. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suchanek, P., Richter, J., & Kralova, M. (2014). Customer Satisfaction, Product Quality and Performance Companies. Vol. 14, Hal. 4, 329-344. Review of Economic Perspective.
- Suryaningtyas, D., Harahap, N & Riniwati, H. (2013). Analisis kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan pelanggan (nelayan) di UPTD pangkalan pendaratan ikan POPOH desa Besole kecamatan Besuki Tulungagung Jawa Timur. Economic and Social of Fisheries and Marine Journal, 1(1), 41 -51
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta
- Wijayanto, I., dan Iriani, S.S. (2013). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen | Vol. 1, No. 2, Mei 2013