

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN SHAMPO PANTENE**
(Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Angkatan 2012-2015)

Marchella Dwichandra Trixie, Agus Hermani, Sari Listyorinim
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
Email: trixiearchella@gmail.com

Abstract

Shampoo is a beauty product used by all the society, Shampoo has an important role in helping to keep your hair healthy and clean. P&G Indonesian Company has produced a Shampoo named Pantene. Pantene has leading the Indonesian market share in 2012 – 2014 regarding Top Brand Index (TBI), however in 2015 Pantene is no longer taken place at the first position and also the percentage of Pantene's user has declining year by year. It caused by the existence of the competitors who offer lower price with higher quality of product hence the society will switch their Shampoo to the competitors. This research aims to discover the influence of price and quality product toward customer loyalty of Pantene's Shampoo. The sampling technique used accidental and purposive sampling. This type of research is explanatory with the help of Questionnaires and Google docs as the tools in collecting data. The amount of the sample used in this research is 100 respondents which consist of female student in Faculty of Social and Political Science, Diponegoro University, Semarang. This research used qualitative and quantitative analysis technique, quantitative analysis technique uses validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, simple and multiple regression analysis, significance test (t-test and F-test). The result of this research shows that price and product quality severally has significant, strong and positive influence toward customer loyalty. Two variables have been tested gradually or even together show that price (0,795) and product quality (0,753) simultaneously have strong relation with customer loyalty. Amount of the value owned by price is greater than product quality, coefficient of determination value (R^2) for price is 63% and product quality is 56,7%. The suggestions in this research is the company allowed to increase the sales price if the economic condition of the society is increasing, but the company is not allowed to increase the price higher than what the competitor has offered. The company also suggested to improve their quality of product related to the suitability of the benefit which printed on the package to the benefit received by the society, the company also suggested to improve the durability of fragrance and package of Pantene Shampoo so it could maintain the product quality.

Shampo merupakan sebuah produk kecantikan yang digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat, shampo memiliki peranan penting dalam menjaga kesehatan juga kebersihan rambut. PT. P&G Indonesia memproduksi sebuah shampo yang diberi nama Pantene, Pantene merajai pasar Indonesia pada tahun 2012-2014 menurut *Top Brand Index* (TBI) namun pada tahun 2015 Pantene tidak lagi menduduki peringkat pertama dan persentase pengguna shampo Pantene di Indonesia pun semakin menurun dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya pesaing yang bermunculan dengan memberikan harga lebih murah serta kualitas yang lebih baik sehingga membuat masyarakat beralih menggunakan produk pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang diberikan oleh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan shampo Pantene. Tipe pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penjelasan (*explanatory research*) sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan *google docs*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden terdiri dari mahasiswi angkatan 2012-2015 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji regresi, signifikansi uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk masing masing memiliki pengaruh yang signifikan, kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dua variabel telah diuji secara bertahap maupun bersama-sama menunjukkan hasil bahwa variabel harga (0,795) dan kualitas produk (0,753) secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel loyalitas pelanggan. Besarnya sumbangan yang dimiliki oleh variabel harga lebih besar dari besaran sumbangan yang dimiliki oleh kualitas produk, nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel harga sebesar 63,2% dan kualitas produk sebesar 56,7%. Saran yang dapat disampaikan

pada penelitian ini adalah perusahaan dapat menaikkan harga jual produk bila keadaan ekonomi masyarakat meningkat, akan tetapi harga jual produk jangan sampai melebihi harga yang ditetapkan oleh pesaing, perusahaan juga disarankan untuk memperbaiki kualitas produknya terkait dengan kesesuaian manfaat yang tertera pada label kemasan terhadap manfaat yang dirasakan oleh masyarakat, perusahaan juga disarankan untuk menaikkan daya tahan dari aroma dan kemasan shampo Pantene sehingga dapat menjaga kualitas produk yang dimiliki.

Keywords

Price, Product Quality, Customer Loyalty
 Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

Pelanggan merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan, keberadaan pelanggan sangat diharapkan oleh setiap perusahaan terlebih bagi pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi untuk suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan. Definisi Pelanggan menurut Griffin (2003) dalam bukunya yang berjudul *Customer Loyalty* adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

Memiliki pelanggan yang berloyalitas tinggi merupakan harapan bagi setiap perusahaan. Dengan tingginya loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi kontinuitas bisnis perusahaan tersebut. Definisi loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang (Ali Hasan, 2009:83). Loyalitas pelanggan yang tinggi adalah sebuah kesetiaan pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin sering dan banyak konsumen yang menggunakan produk yang ditawarkan maka akan semakin banyak konsumen yang membeli produk tersebut, secara otomatis produksi produk tersebut akan semakin banyak di pabrik sehingga dengan semakin banyaknya produk yang terjual dipasaran maka akan semakin banyak pula laba yang akan diterima oleh perusahaan dari produk tersebut. Ciri-ciri pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi adalah ketika pelanggan tidak beralih menggunakan produk lain walaupun produk pesaing selalu bermunculan, selain itu mereka juga menggunakan jenis atau varian produk lain yang diproduksi oleh perusahaan, selalu menjadikan produk tersebut sebagai pilihan

utama lalu melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Sebuah loyalitas pelanggan timbul akibat dari adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menurut Lupiyoadi (2010) faktor faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan atau jasa, emosi, harga dan biaya. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dimana kualitas produk yang baik dapat membuat loyalitas pelanggan menjadi tinggi terhadap produk, tetapi jika kualitas yang diberikan sangat buruk maka pelanggan akan beralih menggunakan produk lain sehingga loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut akan rendah. Harga memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan, semakin mahal harga yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap suatu barang tetapi tidak dibarengi dengan kualitas yang baik maka loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut akan rendah. Tetapi jika produk yang dihasilkan dihargai murah dengan kualitas yang baik maka loyalitas pelanggan akan sangat tinggi terhadap produk sehingga konsumen akan terus membeli produk tersebut.

Procter & Gamble atau sering disebut dengan PT. P&G pada tahun 1986 di Swiss mengeluarkan produk shampo yang dapat menjawab segala kegelisahan akan permasalahan rambut pada wanita, Shampo tersebut diberi nama Pantene. Seiring dengan berjalannya waktu banyak perusahaan yang mulai memproduksi shampo untuk para wanita yang sadar terhadap keindahan rambutnya, merek yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan lain pesaing Pantene adalah *Clear*, *Dove*, *Lifebouy* dan *Tresseme*. Banyaknya para pesaing produk shampo membuat Pantene pada 4 (empat) tahun terakhir ini harus kehilangan banyak pelanggannya. Banyak

pelanggan shampo Pantene yang beralih menggunakan shampo dengan merek pesaing membuat Pantene mengalami penurunan loyalitas pelanggan yang mana hal tersebut menurunkan omzet yang diterima oleh PT. P&G.

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti dengan 5 orang pengguna Pantene, mereka mengatakan bahwa manfaat yang diberikan oleh shampo Pantene tidak sebanding dengan harga yang diberikan sehingga mereka lebih baik beralih menggunakan produk lain dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang lebih baik. Shampo merupakan sebuah produk yang termasuk kedalam jenis *convenience goods* dimana produk tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari yang dibeli secara berulang, yang menjadi kegelisahan adalah mengapa produk yang dibeli secara berulang dapat mengalami penurunan loyalitas pelanggan yang cukup besar selama 4 (empat) tahun berturut-turut. Sehingga berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka pada kesempatan kali ini penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Pantene (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Angkatan 2012-2015)”

Kajian Teori

Loyalitas Pelanggan

Menurut Morais (2013:104) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Griffin (2003:31) konsumen yang loyal memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- Melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchases*)
- Melakukan pembelian di semua lini produk dan jasa (*purchases across product and service index*)
- Merekomendasikan produk lain (*refers other*)

- Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrate on immunity to the full of the competition*)

Harga

Harga adalah faktor yang sangat penting karena harga bersifat elastis terhadap konsumen, harga dapat menentukan *positioning* sebuah produk atau jasa di benak konsumen sehingga konsumen menjadi sangat peka dengan perbedaan atau perubahan harga dari suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2004:347) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) ada 7 dimensi kualitas produk, yaitu:

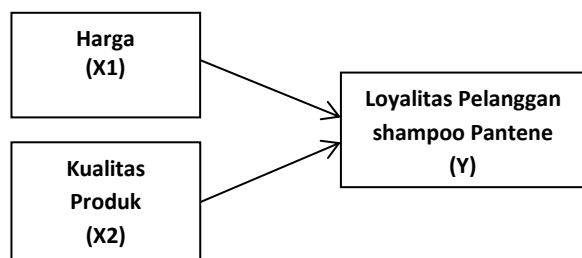
- Performance* (kinerja),
- Durability* (daya tahan)
- Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- Features* (fitur)
- Reliability* (reliabilitas)
- Aesthetics* (estetika)
- Perceived Quality* (kesan kualitas)

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- Diduga variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shampo Pantene.
- Diduga variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shampo Pantene.
- Diduga variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shampo Pantene.

Gambar 1
Kerangka Hipotesis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam Penelitian, 2016

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan tipe penjelasan (*explanatory research*). Penelitian penjelasan adalah penelitian untuk menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi angkatan 2012-2015 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang. Jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan

sampel yang digunakan untuk mengambil sampel adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling* dengan syarat tertentu seperti: (1) Mahasiswi S1 dan DIII yang terdaftar pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2012-2015 (2) Pernah dan masih menggunakan shampo Pantene jenis apapun (3) Bersedia untuk mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1-5. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 16.0 yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS for Windows versi 17.0. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Uji Hipotesis	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R ²)	Koefisien Regresi	t / F Hitung	Sig	Kesimpulan
X ¹ → Y	0,795	0,632	1,153	12,973	0	H ₀ ditolak, H _a diterima
X ² → Y	0,753	0,567	0,908	11,327	0	H ₀ ditolak, H _a diterima
X ¹ , X ² → Y	0,833	0,693	0,762 (X1) 0,442 (X2)	109,699	0	H ₀ ditolak, H _a diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat diketahui bahwa: Harga (X1) berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada responden shampo Pantene di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Angkatan 2012-2015. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 1,153. Hasil uji korelasi sebesar 0,795 artinya hubungan keduanya kuat. Koefisien determinasi sebesar 63,2% yang berarti bahwa besarnya sumbangan

pengaruh harga dalam menjelaskan loyalitas pelanggan pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Angkatan 2012-2015 adalah sebesar 63,2%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (12,973) > t tabel (1,661), sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “diduga variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shampo Pantene” **diterima**.

Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada responden shampo Pantene di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Angkatan 2012-2015. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,908. Hasil uji korelasi sebesar 0,753 artinya hubungan keduanya kuat. Koefisien determinasi sebesar 56,7% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh kualitas produk dalam menjelaskan loyalitas pelanggan pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Angkatan 2012-2015 adalah sebesar 56,7%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar $(11,327) > t$ tabel $(1,661)$, sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “diduga variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shampo Pantene” **diterima**.

Harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada responden shampo Pantene di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Angkatan 2012-2015. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi harga sebesar 0,762 dan kualitas produk sebesar 0,442. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,833 yang artinya kuat. Koefisien determinasi sebesar 69,3% yang berarti besarnya sumbangan pengaruh harga dan kualitas produk dalam menjelaskan loyalitas pelanggan adalah sebesar 69,3%. Hasil uji regresi berganda menghasilkan F hitung sebesar $(109,699) > F$ tabel $(3,09)$, sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “diduga variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shampo Pantene” **diterima**. Variabel harga memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 12,973 bila dibandingkan dengan variabel kualitas produk.

Pembahasan

Hipotesis pertama (H_1) yang berbunyi: “Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan shampo Pantene” **diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian Sri Wahyuni (2008) tentang “*Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap*

Loyalitas Pelanggan pada PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia Semarang” bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan hipotesis yang pertama, dapat diketahui bahwa semakin baik persepsi konsumen mengenai harga yang diberikan oleh shampo Pantene, maka akan semakin baik pula loyalitas yang dimiliki oleh konsumen shampo Pantene. Responden menyatakan bahwa harga yang diberikan oleh shampo Pantene tergolong mahal bila dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing dan bila dibandingkan dengan kemampuan daya beli yang dimiliki oleh responden. Namun, harga yang ditetapkan oleh shampo Pantene sudah lumayan sesuai bila dibandingkan dengan manfaat yang diterima oleh responden.

Hipotesis kedua (H_2) yang berbunyi: “Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan shampo Pantene” **diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian Ropinov Saputro (2010) tentang “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan studi pada PT. Nusantara Sakti Demak*” bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hipotesis yang kedua, dapat diketahui bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh shampo Pantene, maka akan semakin baik pula loyalitas yang dimiliki oleh konsumen shampo Pantene. Responden menyatakan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh shampo Pantene tergolong buruk, karena responden merasa bahwa manfaat yang dirasa oleh responden tidak sesuai dengan apa yang tertera pada label kemasan, lalu aroma yang dimiliki oleh shampo Pantene tergolong tidak tahan lama atau mudah hilang aromanya, dan kemasan shampo Pantene dinilai mudah rusak oleh responden. Namun demikian responden masih merasa bahwa aroma yang dimiliki oleh shampo Pantene cukup memiliki khas sehingga dapat menjadi pembeda dengan shampo merek lain.

Pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh lebih tinggi bila dibandingkan dengan pengaruh dari salah satu variabel.

Maka kedua variabel X tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen ketika ingin loyal terhadap produk shampo Pantene. Maka dalam penelitian ini disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan shampo Pantene dibandingkan dengan harga yang ditetapkan. Hal ini disebabkan karena responden memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap harga, bila harga yang ditetapkan berubah maka perilaku responden akan berubah, seperti halnya bila harga yang ditetapkan berubah lebih mahal maka responden akan beralih menggunakan produk shampo lain yang memiliki harga yang lebih murah daripada shampo Pantene.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang didapat adalah:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen berpersepsi baik terhadap harga yang ditetapkan, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh konsumen.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh shampo Pantene, maka akan menyebabkan tingkat loyalitas pelanggan shampo Pantene semakin tinggi.
3. Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan semakin baik persepsi konsumen mengenai harga yang ditetapkan oleh shampo Pantene dan semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh shampo Pantene maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh konsumen shampo Pantene.

Saran

Untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan shampo Pantene, maka dapat disarankan beberapa hal ini:

1. Mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat ketika ingin menaikkan atau

menurunkan harga shampo Pantene, ketika kemampuan daya beli masyarakat sedang menurun sebaiknya perusahaan menghindari adanya kenaikan harga pada shampo Pantene atau lebih baik diturunkan atau setidaknya dengan harga tetap. Namun bila kemampuan daya beli masyarakat meningkat maka perusahaan dapat melakukan kenaikan harga, akan tetapi perlu diperhatikan bahwa peningkatan harga jangan sampai melebihi harga yang telah ditetapkan oleh pesaing.

2. Memperhatikan kembali formula yang diberikan pada setiap jenis shampo Pantene agar masyarakat dapat merasakan manfaat yang sesuai antara apa yang tertera pada kemasan shampo Pantene dengan apa yang dirasakan oleh masyarakat. Disamping itu, perusahaan disarankan untuk memperbaiki ketahanan aroma dan kemasan shampo Pantene dengan memberikan kualitas produk yang lebih baik sehingga dapat menjaga kualitas produk yang dimiliki oleh Pantene, namun dalam memperbaiki ketahanan aroma dan ketahanan kemasan shampo Pantene perusahaan diminta untuk juga memperhatikan harga apakah perbaikan kemasan dan aroma menjadi lebih tahan lama dapat mempengaruhi harga yang ditetapkan oleh shampo Pantene.

Daftar Referensi

- Cannon. 2008. *Pemasaran Dasar, Jilid 1, Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat
- Cooper R, Donald dan C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis, Jilid 1 Edisi ke-5*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Emma Jayanti. 2015. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Sunsilk. Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty; Menumbuhkan dan Memertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Jakarta: Center for Academic Publishing Service
- _____, 2002. *Marketing*. Jakarta: Buku Kita

- Keller, Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen, Jilid 2, Edisi 5*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sangadji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Saputra, Komang Aji Kurniawan. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Saputro, Ropinov. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan studi pada PT. Nusantara Sakti Demak*. Universitas Diponegoro
- Setyo, Tio K. 2012. "Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa UNY Menggunakan Sepatu Sepak Bola SPECS" Universitas Negeri Yogyakarta
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan ke-15*. Bandung: ALFABETA
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Center for Academic Publishing Service
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana) $df = 1-200$. 2010. Dalam <http://junaidichaniago.wordpress.com>. Diunduh pada tanggal 28 Mei 2016 pukul 12.45 WIB
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Wahyuni, Sri. 2008. *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia Semarang*. Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 8 No. 2. Agustus 2008.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.