



DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i5>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Cilok Tanpa Bahan Pengawet

Yohan Purnawan¹

¹Universitas Efarina, Sumatera Utara, Indonesia, yohanpurnawan@gmail.com

Corresponding Author: yohanpurnawan@gmail.com¹

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of service quality and location on customer loyalty through consumer satisfaction on cilok without preservatives at the Kolong Slipi Jaya branch. The sample in the study used a simple random sampling technique with 100 respondents. Data was measured using a Likert scale and data analysis using the SmartPLS 3.0 program. The results of this study directly analyze service quality and location affect customer satisfaction and customer loyalty, and consumer satisfaction affects customer loyalty. The results of the indirect analysis of the service quality variable do not affect customer loyalty through consumer satisfaction, while the location variable affects customer loyalty through consumer satisfaction.

Keyword: *Service Quality, Location, Consumer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada cilok tanpa bahan pengawet cabang kolong slipi jaya". Sampel dalam penelitian menggunakan teknik pengambilan simple random sampling dengan jumlah 100 responden. Data diukur menggunakan skala likert dan analisis data menggunakan program *SmartPLS 3.0*. Hasil dari penelitian ini analisis secara langsung kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis secara tidak langsung variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, sedangkan variabel lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Didalam dunia kuliner kaki lima ini, persaingan bukan hanya didaerah tertentu dan nasional saja melainkan sudah mendunia. Hal ini mengakibatkan semakin banyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha. Setiap manusia memiliki sarana

dan prasarana dalam memenuhi kebutuhan hidupnya masing-masing, baik kebutuhan pokok maupun penunjang kebutuhan itu sendiri. Indonesia sebagai negara berkembang yang berpopulasi besar dan menjadi salah satu target pasar untuk usaha makanan ringan merupakan pangsa pasar yang juga sangat berpotensi dalam dunia kuliner. Hal tersebut adalah yang membuka peluang usaha dalam membantu keinginan dan kebutuhan masyarakat. Perkembangan dunia kuliner yang berkualitas baik pada makanan ini berkembang pesat. Hal ini membuat para pengusaha berlomba untuk menjadi yang terdepan dalam bidangnya. Kondisi ini memicu para pengusaha kuliner untuk menetapkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya untuk menjaga kelangsungan usahanya tersebut. Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar pedagang, setiap pedagang saling berpacu untuk memperluas pangsa pasarnya. Harapan dari adanya perluasan pangsa pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga pedagang akan memiliki banyak pelanggan.

Pengusaha yang mampu bersaing dalam pasar adalah pengusaha yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas sehingga pengusaha dituntut untuk terus melakukan perbaikan. Hal ini dimaksudkan agar seluruh produk atau jasa yang ditawarkan akan mendapatkan tempat yang baik dimata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Ditengah persaingan yang sangat ketat pengusaha berusaha mengidentifikasi kebutuhan, keinginan konsumen dan calon konsumen bagaimana memuaskan mereka melalui pelayanan serta memberikan rasa yang baik dengan tetap memperhatikan semua pihak maupun tujuan yang terkait dengan kepentingan usaha ini. Oleh karena itu, pengusaha harus memberikan sesuatu yang berharga dan berkesan kepada pelanggan yaitu memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas pelayanannya yang diberikan. Pengusaha juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat usaha tersebut untuk melakukan bisnisnya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan pengusaha. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon pelanggan dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Menurut Heizer dan Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis.

Loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk pelayanan unggulannya atau membeli kembali produk di masa depan untuk memperoleh merek yang sama meskipun terdapat upaya pemasaran oleh sainganpotensial. Menurut Griffin (2016), Menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu bisnis yang dipilih. Bila seseorang merupakan konsumen loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. 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 pelanggan yang sudah ada.

Hal ini membuat pelanggan merasa terganggu, dengan kualitas pelayanan yang menurun itu berdampak kepada kepercayaan pelanggan yang ragu untuk membeli produk dari pengusaha sehingga tidak terciptanya loyalitas pelanggan yang selalu membeli secara berulang terhadap bisnis dan mungkin pada akhirnya membeli produk lain. Hal itu diperlukan pemahaman yang serius dari pihak Pengusaha Cilok karena memperlihatkan bagaimana melihat hasil dari meningkatnya volume penjualan, dikarenakan pelanggan yang akan loyal terhadap Pemilik Cilok. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Cilok Tanpa Bahan Pengawet

METODE

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan yang diperlukan dibutuhkan metode yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Sugiyono (2017:03) pengertian metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:14) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Deskripsi Dan Operasional Variabel

Variabel penelitian secara teoritis adalah sesuatu yang dapat didefinisikan sebagai objek atau sebagai atribut seseorang yang mempunyai variasi antara orang yang lain dengan objek yang lain. Sedangkan menurut Sugiyono (2017:2), “Pada dasarnya variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Tabel 1. Indikator Operasional Variabel

NO	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
1	Kualitas Pelayanan	1. Bukti fisik (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)	Parasuraman dalam Tjiptono (2016:95)
2	Lokasi	a) Akses b) Visibilitas c) Lalu lintas (traffic)	Heizer dan Render (2015)
3	Kepuasan Konsumen	a) Kesesuaian Harapan b) Minat Berkunjung Kembali c) Ketersediaan Rekomendasi	Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101)
4	Loyalitas Pelanggan	Kesetiaan terhadap pembelian produk (<i>repeat purchase</i>). Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (<i>retention</i>). c) Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (<i>referalls</i>).	Sangadji dan Sopiah dalam Lestari dan Yulianto (2018)

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:61), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi, menurut penjelasan di atas populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang telah membeli cilok tanpa bahan pengawet cabang kolong slipi jaya pada saat penelitian dilakukan. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 130 populasi, untuk minggu pertama 40 populasi, minggu kedua 35 populasi, minggu ketiga 30

populasi, dan minggu keempat 25 populasi, yaitu total konsumen Cilok Tanpa Bahan Pengawet dalam waktu 1 bulan terhitung mulai tanggal 01 Oktober 2020 sampai 31 Oktober 2020.

Tabel 2. Jumlah Konsumen

Waktu	Jumlah Konsumen
Minggu 1	40
Minggu 2	35
Minggu 3	30
Minggu 4	25
Total	130

Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 82) Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pengertian Probability sampling adalah metode pengambilan sampel secara random atau acak, pengambilan sampel acak sederhana disebut juga Simple Random Sampling. teknik penarikan sampel menggunakan cara ini memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel penelitian. Selanjutnya peneliti menentukan ukuran sampel dapat menggunakan cara Slovin sebagai berikut:

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan: n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi (130)

e = Presentase kelonggaran ketidakterkaitan karena kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan (5%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{130}{1 + 130 (0,05)^2} \\ &= \frac{130}{1,325} \\ &= 98,11 = 100 \text{ (pembulatan)} \end{aligned}$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan responden konsumen yang membeli Cilok Tanpa Bahan Pengawet

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3. PLS adalah salah satu metode penyelesaian Struktural Equation Modeling (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori,

ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Gozali, 2012).

Uji Model Pengukuran (OuterModel)

Menurut Ghazali (2015:7) Pengujian model menunjukkan bagaimana variabel untuk diukur. Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk uji validitas dan realibilitas.

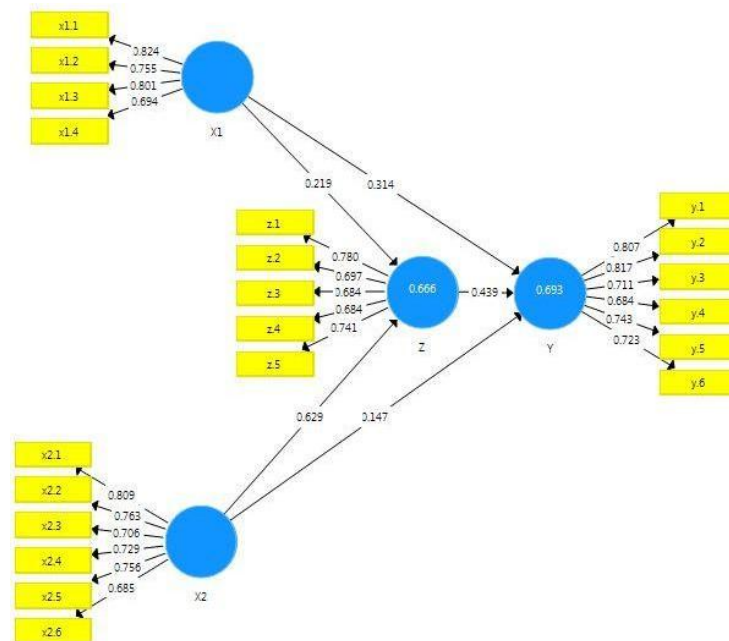
Model Struktural (InnerModel)

Menurut Ghazali (2015:78) adalah "Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat hubungan antar konstruk. Hubungan antar konstruk adalah dengan melihat nilai signifikandari nilai R-Square untuk setiap variabel independen sebagai kekuatan prediksi dari model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konstruk model berdasarkan input pada SmartPLS ditunjukkan pada gambar berikut:

Outer model



Gambar 2. Model Konstruk 1

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS3.2.9

Tabel 3. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Hasil
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,824	Valid
	X1.2	0,755	Valid
	X1.3	0,801	Valid
	X1.4	0,694	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,809	Valid
	X2.2	0,763	Valid
	X2.3	0,706	Valid
	X2.4	0,729	Valid

Kepuasan Konsumen (Z)	X2.5	0,759	Valid
	X2.6	0,685	Valid
	Z1.1	0,780	Valid
	Z1.2	0,697	Valid
	Z1.3	0,684	Valid
	Z1.4	0,684	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Z1.5	0,741	Valid
	Y1.1	0,807	Valid
	Y1.2	0,817	Valid
	Y1.3	0,711	Valid
	Y1.4	0,684	Valid
	Y1.5	0,743	Valid
	Y1.6	0,723	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS3.0

Berdasarkan pada Tabel 3.diatas terlihat bahwa semua indikator variabel memiliki nilai *Loading Factor* lebih dari 0,50, maka dapat dikatakan semua indikator dinyatakan valid dalam penelitian ini.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	Average Variant Extracted (AVE)	Hasil
Kualitas Pelayanan	0,593	Valid
Lokasi	0,551	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,561	Valid
Kepuasan Konsumen	0,516	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS3.0

Berdasarkan tabel 4. di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE variabel kualitas pelayanan, lokasi, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan diatas $> 0,5$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel memiliki *discriminant validity* yang baik.

Uji Reliabilitas Model

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan	0,769	0,853
Lokasi	0,836	0,880
Loyalitas Pelanggan	0,842	0,884
Kepuasan Konsumen	0,766	0,842

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum variabel pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Yakni menunjukkan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $\geq 0,7$.

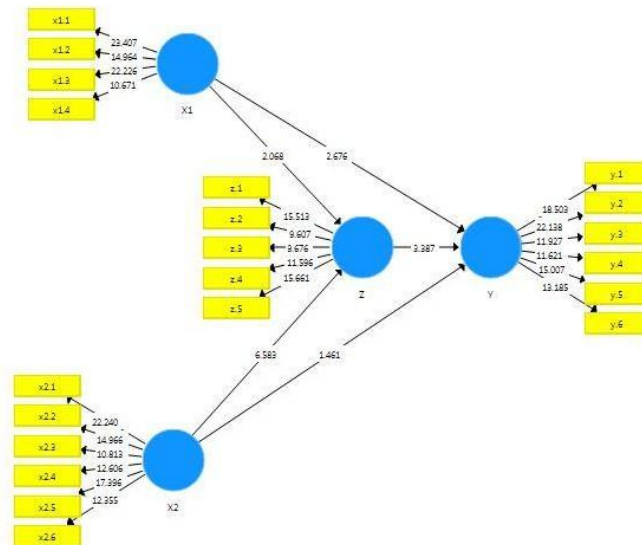
Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus nilai signifikan. Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model structural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikan pada

algotihm bootstrapping report. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari t-tabel pada alpha 0,05 (5%)=1,96. kemudian t-tabel dibandingkan dengan t-hitung (t-statistik).

Bootstrapping

Evaluasi pengujian *bootstrapping* ditunjukkan untuk mengetahui nilai t-statistik dari konstruk model valid atau tidak. Hasil eksekusi uji *bootstrapping* pada model, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Hasil Evaluasi *Bootstrapping*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS3.0

Sementara itu untuk hasil perhitungannya dapat dilihat berdasarkan pengaruh total Langsung dan tidak langsung dalam hasil dari bootstrapping berikut ini:

Tabel 6. Pengaruh Langsung

Total Effects

	Mean, STDEV, T-Values...	Confidence Intervals	Confidence Intervals B...	Samples	Copy to Clipboard:
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
X1 -> Y	0.410	0.399	0.115	3.563	0.000
X1 -> Z	0.219	0.232	0.106	2.068	0.039
X2 -> Y	0.423	0.435	0.087	4.877	0.000
X2 -> Z	0.629	0.619	0.095	6.583	0.000
Z -> Y	0.439	0.456	0.130	3.387	0.001

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS3.0

Pada tabel 6 di atas menunjukkan hasil perhitungan *PLS* yang menyatakan pengaruh langsung antar variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,050$.

2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai $p\text{-value}$ $0,039 < 0,050$.
3. Variabel lokasi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai $p\text{-value}$ $0,000 < 0,050$.
4. Variabel lokasi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai $p\text{-value}$ $0,000 < 0,050$.
5. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh langsung signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai $p\text{-value}$ $0,001 < 0,050$.

Tabel 7. Pengaruh Tidak Langsung

Specific Indirect Effects

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
X1 -> Z -> Y	0.096	0.104	0.054	1.763	0.079
X2 -> Z -> Y	0.276	0.285	0.100	2.750	0.006

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS3.0

Pada tabel 7 di atas menunjukkan hasil perhitungan *PLS* yang menyatakan pengaruh tidak langsung antar variabel. Dikatakan ada pengaruh tidak langsung jika nilai $p\text{-value} < 0,05$ dan dikatakan tidak ada pengaruh tidak langsung jika nilai $p\text{-value} > 0,05$.

1. Variabel kualitas pelayanan secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dengan nilai $p\text{-value}$ $0,079 > 0,05$.
2. Variabel lokasi secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dengan nilai $p\text{-value}$ $0,006 < 0,05$.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang sudah siuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai $p\text{-value}$ $0,000 < 0,050$.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai $p\text{-value}$ $0,039 < 0,050$.
3. Variabel lokasi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai $p\text{-value}$ $0,000 < 0,050$.
4. Variabel lokasi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai $p\text{-value}$ $0,000 < 0,050$.
5. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai $p\text{-value}$ $0,001 < 0,050$.
6. Variabel kualitas pelayanan secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dengan nilai $p\text{-value}$ $0,079 > 0,05$.
7. Variabel lokasi secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dengan nilai $p\text{-value}$ $0,006 < 0,05$.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Firdiyansyah, Indra. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap

- Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam”. *Jurnal Elektornik REKAMAN*, Vol 1.
- Ghazali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjana .(2016). *Kota Yogyakarta Dalam Angka 2016/ Yogyakarta Municipality In Figures 2016*. Yogyakarta: Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta.
- Harminingtayas, Rudika. (2012). “Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang”. *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 4, No. 3.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Cetakan Kedua, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Indrawati, Aniek. (2011). “Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen”. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Th. 16, No. 1.
- Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati. (2014). ”Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald’s Mt. Haryono Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vo. 15, No. 1.
- Ishak, Asmai dan Zhafitri Luthfi. (2011). “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs”. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1.
- Jazuli, Akhmad. (2002). *Motode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kurniasih, Indah Dwi (2012). “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 1.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.