

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK,
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**

Afdy Rasyid Ikhprastyo, Erlina Rufaidah, dan Tedi Rusman
Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Universitas Lampung
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

This research aimed at ascertaining the quality of services, product quality and promotion of customer loyalty through customer satisfaction in Mister Geprek Bandar Lampung. Methods used in this research is deskriptif verifikatif with the approach and ex facto capital and survey. Lab data is obtained of the popolation were 500 customers and sample were 83 customers. The sample collection technique using a technique the sampling method of accidental. Data collection was done using a questionnaire and the testing of hypotheses in this research were analyzed using by path analysis. The result of the study showed that there was some influence between the quality of service, product quality and promotion to customer loyalty through customer satisfaction in Mister Geprek Bandar Lampung 2017/2018

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Data penelitian ini diperoleh dari populasi yang berjumlah 500 pelanggan dan sampel berjumlah 83 pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017/2018.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Kini semakin berkembangnya dunia bisnis, persaingan dalam dunia bisnis pun menjadi semakin ketat. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya usaha-usaha baru yang bermunculan khususnya di kota Bandar Lampung. Para pelaku bisnis pun saling berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai keunggulan dari produk yang mereka pasarkan. Fakta ini tentu mendorong perusahaan untuk terus memaksimalkan kinerja perusahaannya, sehingga perusahaan tersebut dapat terus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan.

Salah satu bisnis yang merasakan ketatnya persaingan adalah Mister Geprek yang berada di Jalur 2 Unila Gang St. Hartono, Bandar Lampung, merupakan salah satu bisnis rumah makan yang disambut antusias oleh masyarakat Lampung. Untuk menjadikan pangsa pasar Mister Geprek Bandar Lampung bisa terus meningkat, pihak pengelola Mister Geprek Bandar Lampung harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini. Pengelola

harus memikirkan cara yang tepat untuk terus memberikan kepuasan pada pelanggannya. Setiap perusahaan mempunyai kekuatan dan kelemahannya masing-masing dalam tujuan untuk memuaskan kebutuhan para pelanggannya. Salah satu kekuatan yang dimiliki oleh Mister Geprek yaitu Mister Geprek menyediakan ayam geprek yang renyah dengan tingkat kepedasan mulai dari level 1 sampai dengan level 20. Kemudian salah satu kelemahan yang ada di Mister Geprek yaitu kegiatan promosi yang dilakukan Mister Geprek belum sepenuhnya optimal karena tidak menutup kemungkinan beberapa masyarakat belum mengetahui apa itu Mister Geprek. Memuaskan kebutuhan setiap pelanggannya adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan akan menjadi loyal terhadap produk tersebut, sehingga

konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang ketika kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam meningkatkan volume penjualan sebuah perusahaan.

Salah satu hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk memberikan kepuasan pada pelanggannya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Majid (2009: 4), *Customer service* merupakan ilmu sekaligus seni tentang melayani pelanggan sebagai ujung tombak perusahaan yang berada di garis paling depan, yang secara fungsional berada di semua lini, baik di tahap sebelum, selama, maupun sesudah dalam kegiatan produksi maupun nonproduksi suatu perusahaan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen pun akan merasa puas saat terjadinya transaksi.

Faktor yang selanjutnya adalah kualitas produk, Menurut Kotler (2002: 54) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam

pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Nela (2012:5) Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Berdasarkan definisi yang sudah disampaikan oleh beberapa ahli tersebut dapat dikatakan bahwa suatu produk dapat dikatakan berkualitas ketika produk tersebut telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu memfokuskan pada kualitas produknya dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing adalah hal penting yang harus dilakukan perusahaan, agar kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tidak kalah baik dengan kualitas produk pesaing.

Faktor yang perlu diperhatikan selanjutnya adalah promosi. Menurut Saladin dan Oesman (2002: 123), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak

mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Mempromosikan suatu produk melalui media sosial sangatlah mudah dilakukan, selain itu mempromosikan suatu produk di media sosial tidak memerlukan modal yang besar, sehingga perusahaan dapat menghemat pengeluarannya.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan hubungannya sangatlah erat. Akan tetapi usaha dalam memuaskan konsumen tidaklah mudah, oleh karena itu Mister Geprek dalam menjalankan bisnisnya harus mampu memberikan kualitas pelayanan, kualitas produk serta promosi yang baik agar target penjualan yang sudah ditetapkan oleh Mister Geprek dapat tercapai dan terus meningkat. Akan tetapi meskipun prosedur produksi dan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pada kenyataannya volume penjualan dan jumlah konsumen di Mister Geprek Bandar Lampung masih mengalami fluktuasi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik merumuskan judul penelitian sebagai

berikut. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.
2. Mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.
3. Mengetahui pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.
4. Mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi.
5. Mengetahui pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.
6. Mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas

- pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.
7. Mengetahui pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.
 8. Mengetahui pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.
 9. Mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.
 10. Mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Menurut Sujarwo dan Basrowi (2009: 96) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan

atau melukiskan keadaan objek atau subjek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya, sedangkan verifikatif yaitu untuk menentukan tingkat pengaruh variabel-variabel dalam suatu kondisi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Mister Geprek Bandar Lampung, dengan jumlah sampel 83 orang konsumen. Teknik pengumpulan sampel ini dilakukan dengan menggunakan Cara *Non Probability Sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012: 122). Sedangkan Metode *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan di dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Secara parsial/sendiri-sendiri terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017/2018. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,653 > 1,9897$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Hasil perhitungan SPSS diperoleh koefisien jalur ρ_{YX_1} sebesar 0,348 berarti besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,348 atau 34,8% sisanya 65,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini disebabkan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam berjalanya sebuah bisnis, pelanggan akan merasa puas ketika pelayanan yang diberikan sangat baik ketika pelanggan tersebut sedang membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Secara parsial ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017/2018. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,350 > 1,9897$ dan $sig. 0,021 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Hasil perhitungan SPSS diperoleh koefisien jalur ρ_{YX_2} sebesar 0,252 berarti besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,252 atau 25,2% sisanya 74,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil Perhitungan tersebut berbanding lurus dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2003: 243) yang menyatakan kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk.
3. Secara parsial/ sendiri-sendiri terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017/2018 . Hal ini dibuktikan dengan

$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,131 > 1,9897$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Hasil perhitungan SPSS diperoleh koefisien jalur ρ_{YX_3} sebesar 0,368 berarti besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,368 atau 36,8% sisanya 63,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Promosi dikatakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena dengan adanya promosi yang tinggi seperti potongan harga dan promosi tentang informasi produk melalui iklan, hal ini dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijual oleh Mister Geprek itu sendiri.

4. Ada hubungan antara semua variabel eksogen (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi) di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017/2018. Hal ini dibuktikan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau 0,868, 0,801 dan 0,847 semuanya lebih besar dari

0,2165 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5. Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017/2018. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,629 > 1,9897$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Hasil perhitungan SPSS diperoleh koefisien jalur untuk variabel kualitas pelayanan yaitu ρ_{ZX_1} sebesar 0,329 berarti besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,329 atau 32,9% sisanya 67,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Menurut Delgado Munuera (2001: 79) berpendapat bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik, dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa.
6. Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap

loyalitas pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017/2018 . Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,714 > 1,9897$ dan sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Hasil perhitungan SPSS diperoleh koefisien jalur untuk variabel kualitas produk yaitu ρZX_2 sebesar 0,306 berarti besarnya variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,306 atau 30,6% sisanya 69,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Griffin (Dharmayanti,2006:38) bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga melakukan pembelian secara berulang-ulang dan mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang dikenal.

7. Ada pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun

2017/2018 . Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,300 > 1,9897$ dan sig. $0,001 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Hasil perhitungan SPSS diperoleh koefisien jalur untuk variabel promosi yaitu ρZX_3 sebesar 0,156 berarti besarnya variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,156 atau 15,6% sisanya 84,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Menurut Tjiptono (2008: 219) bahwa promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

8. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017/2018. Hal ini dibuktikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,54 > 1,9897$ dan sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1

diterima. Selain itu hasil perhitungan dengan SPSS diketahui koefisien jalur untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh ρ_{ZY} sebesar 0,246 berarti besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 24,6%. Menurut Kotler (2010: 11), menyatakan ciri-ciri konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan, perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain dan ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

9. Ada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara bersama-

sama terhadap Kepuasan Pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017/2018, hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $132,277 > 2,72$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh Kadar Determinasi sebesar 0,834 atau 83,4%, ini berarti variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi sebesar 83,4% sisanya sebesar 16,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Oliver (2007:31) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa kepuasan konsumen adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting didalam pasar. Dalam setiap perusahaan, kepuasan konsumen adalah hal yang paling penting, karena jika konsumen merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Apa yang diharapkan dan

diinginkan oleh konsumen merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

10. Ada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017/2018, hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $491,663 > 2,49$ dan nilai Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang sudah dilakukan, didapatkan kadar determinasi sebesar 0,962 atau 96,2%, ini berarti variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi secara simultan oleh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan sebesar 96,2%, sisanya sebesar 3,8 % dipengaruhi oleh faktor lain

yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan pendapat yang telah disampaikan oleh Lupiyoadi (2001:158) yang menyatakan bahwa dalam meningkatkan kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen ada lima faktor yang perlu diperhatikan, yaitu: (1) Kualitas Produk (2) Harga (3) *Service Quality* (4) *Emotional Factor* (5) Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung 2017/2018. Jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan dari pelanggan itu sendiri pun akan meningkat.
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar

Lampung Tahun 2017/2018. Jika kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan dari pelanggan Mister Geprek akan meningkat.

3. Ada promosi terhadap kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017/2018. Jika promosi yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan dari pelanggan Mister Geprek akan meningkat.
4. Ada hubungan antara semua variabel eksogen (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi) di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017/2018. Jika kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan dari pelanggan Mister Geprek akan meningkat.
5. Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung

Tahun 2017/2018. Jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka loyalitas dan kepuasan dari pelanggan Mister Geprek akan meningkat.

6. Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017/2018. Jika kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka loyalitas dan kepuasan dari pelanggan Mister Geprek akan meningkat.
7. Ada pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan karyawan di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017/2018. Jika promosi yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka loyalitas dan kepuasan dari pelanggan Mister Geprek akan meningkat.
8. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun

2017/2018. Jika kepuasan pelanggan yang ada di Mister Geprek semakin tinggi maka tingkat loyalitas pelanggan pun akan semakin tinggi juga.

9. Ada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017/2018. Jika kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan dari pelanggan Mister Geprek akan meningkat.
10. Ada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017/2018. Jika kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan

meningkatkan loyalitas yang ada pada pelanggan itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majid, Suharto. 2009. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi* Jakarta Rajawali Press.
- Amstrong dan Philp Koetler. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Delgado, E., Munuera, J.L, (2001), *Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty*, *European Journal Of Marketing*, Vol. 35 No 11/12, pp. 1238-1238.
- Diah Dharmayanti, 2006, "Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasaba", *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, VOL 1 NO. 1 April 2006.
- Evelina, Nela, Handoyo DW, dan Sri Listyorini. 2012. Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Hal. 1-11
- H. Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman, "Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran", Cetakan Kedua Linda Karya Bandung, 2002.
- Koetler, Philp. (2002). *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Koetler, Philp dan Gary Amstrong.
2010. Principle of Marketing
(Edisi 13). United States of
America: Pearson.

Lupiyoadi, Rambat. 2001.
Manajemen Pemasaran Jasa,
Teori dan Praktek, Edisi
Pertama. Jakarta: Salemba
Empat.

Olivier, Sandra, Strategi Public
Relations, Erlangga, Bandung,
2007.

Sudjarwo dan Basrowi. 2009.
Manajemen Penelitian Sosial.
CV. Mandar Maju, Bandung.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian
Kuantitatif Kualitatif dan
R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi
Pemasaran, Edisi 3, ANDI :
Yogyakarta.