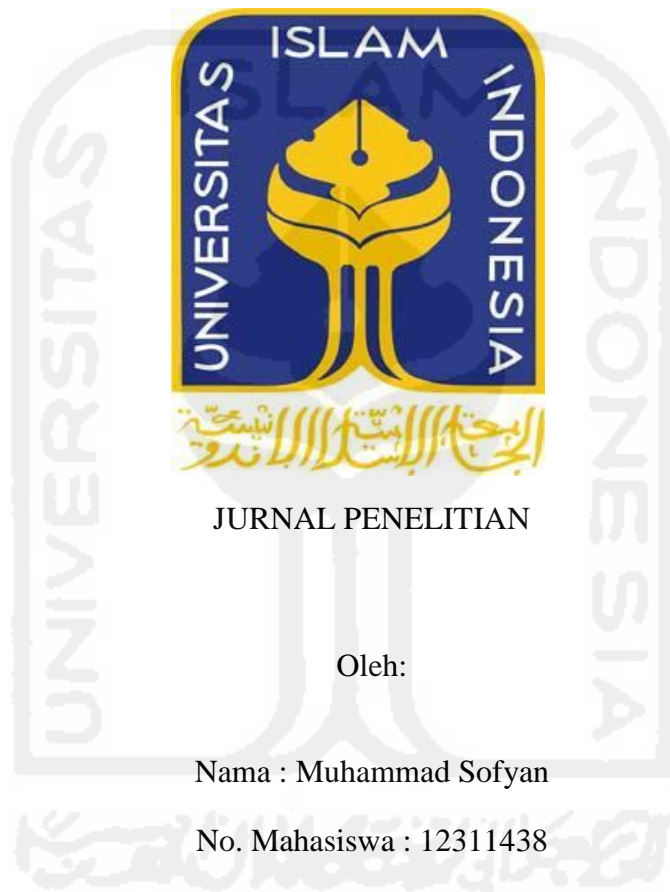


**ANALISIS FAKTOR PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN RUMAH
MAKAN SS DI WILAYAH YOGYAKARTA**



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2016/2017

**ANALISIS FAKTOR PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN RUMAH
MAKAN SS DI WILAYAH YOGYAKARTA**

Hasil Penelitian

diajukan oleh

Nama : Muhammad Sofyan
No. Mahasiswa : 12311438

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen pembimbing,

Pada Tanggal : 10 Januari 2017
Dosen Pembimbing

(Drs. Anas Hidayat, M.BA., Ph.D)

Analisis Faktor Pengaruh Loyalitas Pelanggan Rumah Makan SS di Wilayah
Yogyakarta

NamaMahasiswa: Muhammad Sofyan
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
E-mail : Sophyan.srtato@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian empiris ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menjelaskan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada rumah makan spesial sambal (SS) di wilayah Yogyakarta.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan rumah makan SS yang berada di wilayah Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 126 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probabilitas sampling. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, persepsi harga dan kualitas layanan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM AMOS *software* LISREL.

Hasil Analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada rumah makan spesial sambal (SS), yaitu kepuasan pelanggan, persepsi harga dan kualitas layanan.

Kata kunci : Loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, persepsi harga, kualitas layanan.

LATAR BELAKANG MASALAH

Kebutuhan primer dari manusia adalah sandang, pangan dan papan. Pangan merupakan kebutuhan yang paling mendasar untuk seseorang agar bisa tetap bertahan hidup. Seiring berkembangnya zaman, seseorang tidak dipusingkan lagi dengan pemenuhan kebutuhan pangannya. Berbagai jasa penyedia makanan telah tersedia saat ini. Mulai dari kuliner yang diujakan oleh pedagang kaki lima hingga makanan cepat saji yang ditawarkan restoran bergengsi.

Di kota-kota besar padat penduduk usaha kuliner berkembang dengan pesat. Pengusaha dibidang kuliner berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan melalui strategi pemasaran. Menurut Dick dan Bassu (1994) salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran sering kali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2002)

Menurut Reichheld dan Sasser (1990), loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif dengan performa bisnis (Beerli dkk, 2004). Menurut Castro dan Amario (1999) loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis tetapi juga bisa menarik pelanggan baru (Beerli dkk, 2004). Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap merek produk atau jasa tertentu biasanya akan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi dan merekomendasikan kepada orang lain mengenai pengalamannya terhadap merek sebuah produk atau jasa tertentu.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Semakin tingginya tingkat persaingan akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler : 2005). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara

langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Pertumbuhan rumah makan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, khususnya di kota-kota besar di wilayah Indonesia. Salah satunya yaitu Yogyakarta. Dengan banyaknya perusahaan dan juga universitas di Yogyakarta menyebabkan jumlah penduduk dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Begitu juga dengan permintaan pangan. Dari sini lah muncul banyaknya rumah makan untuk memenuhi kebutuhan pangan di wilayah Yogyakarta. Dengan semakin banyaknya rumah makan yang berdiri tentunya akan membuat persaingan didalamnya menjadi semakin ketat.

Waroeng makan SS adalah satu rumah makan yang terkenal dan banyak diminati oleh penikmat uliner do Yogyakarta. SS sendiri mempunyai keunikan tersendiri dibanding rumah makan yang lainnya. SS menawarkan berbagai masakan dengan menonjolkan berbagai macam sambal dengan cita rasa yang beraneka ragam. Untuk bisa beratahan dan bersaing dengan pemain lainnya SS selalu menerapkan quality control dalam setiap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Mulai dari pemillihan input produksinya. Sampai dengan menjaga standar kualitas masakan. Sebelum para koki dikirim ke cabang, mereka terlebih dahulu mendapatkan pelatihan dari owner langsung. Pelatihan meliputi pemilihan bumbu-bumbu yang dipakai, cara memasak dan cara penyajiannya. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir menurunnya kualitas masakan dari SS sendiri.

Dari latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul :ANALISIS FAKTOR PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN RUMAH MAKAN SS DI WILAYAH YOGYAKARTA.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dari pelayanan karena mempertahankan pelanggan yang sudah adadapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi daripada menarik yang baru (Reichheld dan Detrick 2003). Akibatnya, menciptakan loyalitas pelanggan telah menjadi tujuan utama dari banyak bisnis, terutama bagi mereka di sektor jasa (bove and johnson 2000).

Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas konidisi dimana pelanggan mempunyai sika positif terhadap suatu merek, mempunyai komimen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Ini berarti loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat knonsistensi yang tinggi Dhameta (1999).

Oliver (1996:392) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut :
“customer loyalty is deefly held commitment to rebuy or repatronize a preferred produk or service consistenly in the future, despite situationa influences and marketing efforts

having the potential to cause switching behavior. Dari definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Faktor Pengaruh Loyalitas Pelanggan

1. Kepuasan Pelanggan

Howard & sheth (1969) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan pengorbanan yang dilakukan. Swan et al (1980) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja prdosuk relatif bagus atau jelek, apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakainya

Carrillat, Jaramillo dan Mulki 2009; Ha dan Jang 2010; Parasuraman, Zeithaml dan Berry 1985) telah menemukan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan menentukan kepuasan pelanggan yang, pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Secara khusus, kepuasan pelanggan disarankan untuk menjadi variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan (Caruana 2002). Akibatnya, memberikan kualitas layanan tingkat tinggi Untuk mencapai kepuasan pelanggan tertinggi dianggap sebagai tujuan yang paling penting bagi banyak perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan (Reichheld dan Sasser 1990; Zeithaml, Parasuraman dan Berry 1990). Dari penjelasan uraian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Persepsi harga

Simamora (2002:102) mendefinisikan persepsi adalah “bagaimana kita melihat dunia sekitar kita” atau secara formal, merupakan suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang/jasa. Kebanyakan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu barang.

Persepsi Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988).

Dalam penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh kandampully & suhartanto, 2003 tentang industri perhotelan, menemukan hubungan positif antara harga dan loyalitas pelanggan. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 : persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

3. Kualitas Layanan

Sedangkan menurut parasuraman., dkk : 1998 kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan. Sebaliknya, jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan

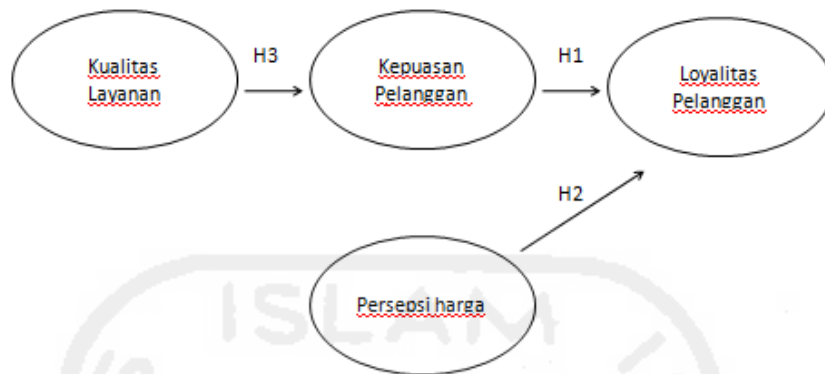
Kualitas pelayanan memainkan bagian penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah mapan daam litratur pemasaran jasa (anthony et al. 2004; Ladhari 2009; Sivadas dan Baker-Prewitt 2000). Secara umum yang biasa dikatakan bahwa kualitas layanan tingkat tinggi mengarah kepada kepuasan pelanggan tingkat tinggi. Ladhari (2009), misalnya, menemukan bahwa pelanggan yang menerima kualitas layanan tingkat tinggi cenderung lebih puas dibandingkan dengan mereka yang menerima rendahnya tingkat kualitas pelayanan pada hotel.

peneliti sebelumnya (Chow et al 2007;. Dean 2002; Fu dan Taman 2001; Ladhari 2009) telah mengidentifikasi kualitas layanan sebagai penentu loyalitas pelanggan. Banyak dari mereka studi (misalnya, Chow et al 2007;. Fu dan Taman 2001) telah mengkonfirmasi hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dalam konteks restoran. Chow et al. (2007), misalnya, menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang disediakan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan menjadi loyal ke restoran. Berdasarkan uraian penjelasan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan penejelasan definisi dan hipotesis di atas dapat, maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1
Model kerangka penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan rumah makan SS yang berada di wilayah Yogyakarta. Pada penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu structural equation modelling (SEM). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi maximum likelihood estimation (MLE) adalah 100-200 sampel (Ghozali, 2008). Merujuk pada pendapat Hair dkk. (2006), ukuran sampel dalam penelitian harus memiliki jumlah sampel minimum lima kali jumlah pertanyaan yang dianalisis. Pada kuesioner penelitian ini terdapat 20 pertanyaan, minimal sampel pada penelitian berjumlah 100. Untuk meminimalisir tingkat eror peneliti mengambil sampel sebanyak 126 orang

Jenis dan Sumber data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian (tidak melalui perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari survei yang dilakukan oleh peneliti, dimana survei ini dilakukan dengan membagikan angket (kuesioner) pada pelanggan rumah makan SS.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan langsung daftar pertanyaan kepada konsumen yang menggunakan sejumlah daftar pertanyaan yang disusun secara

sistematis, konsisten kepada sejumlah responden yang diambil sebagai sampel dari populasi, melalui kuisioner tertutup, artinya kuisioner yang disusun dengan menyediakan pilihan jawaban lengkap sehingga pengisi hanya tinggal memberi tanda pada jawaban yang dipilih.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014). Analisis ini berguna untuk menentukan sejauh mana besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Dengan taraf signifikansi (α) = 5% dan $n = 96$. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Hasil Uji Validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	p value	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0.700	0.000	Valid
	KL2	0.675	0.000	Valid
	KL3	0.657	0.000	Valid
	KL4	0.750	0.000	Valid
	KL5	0.814	0.000	Valid
	KL6	0.782	0.000	Valid
	KL7	0.681	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.633	0.000	Valid
	KP2	0.838	0.000	Valid
	KP3	0.738	0.000	Valid
	KP4	0.851	0.000	Valid
Persepsi Harga	PH1	0.904	0.000	Valid
	PH2	0.849	0.000	Valid
	PH3	0.811	0.000	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.757	0.000	Valid
	LP2	0.772	0.000	Valid
	LP3	0.601	0.000	Valid
	LP4	0.741	0.000	Valid
	LP5	0.716	0.000	Valid
	LP6	0.801	0.000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai p value atau sig seluruhnya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan data dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dan data pada penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilakukan analisis.

Uji reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Untuk mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach. Perhitungan Koefisien Alpha Cronbach dilakukan dengan bantuan SPSS 14.0. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki Alpha Cronbach's $\geq 0,6$ (Ghozali, 2005 : 42). Hasil perhitungan angka dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

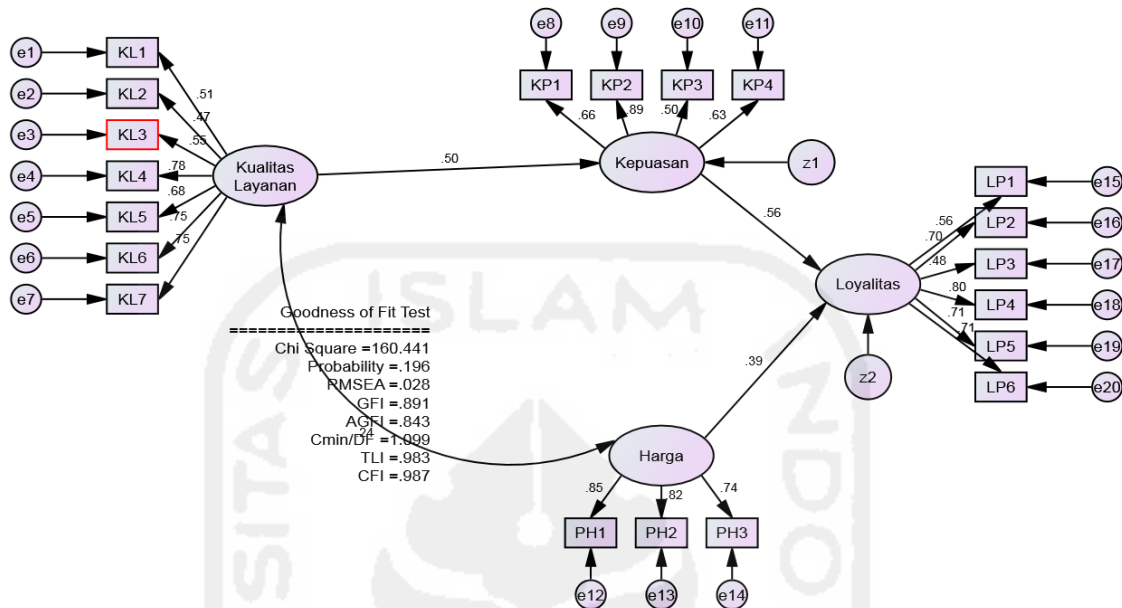
variabel	Cronbach alpha	Nilai kritis	Keterangan
Kualitas Layanan	0.844	0.6	reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.762	0.6	reliabel
Persepsi Harga	0.812	0.6	reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.825	0.6	reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan angka hasil perhitungan reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally, dalam Ghozali (2005), maka semua butir pertanyaan dan data dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian

HASIL PEMBAHASAN **STRUCTURAL EQUATION MODEL**

Alat analisis ini dipergunakan untuk dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Model dengan hasil yang dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.1
Hasil Model Analisis SEM

Tabel 4.15
Hasil Amos

Pengujian Hipotesis	Koef. Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Loyalitas <--- Kepuasan	.584	.558	.154	3.785	*** H1 Terbukti
Loyalitas <--- Harga	.302	.387	.088	3.431	*** H2Terbukti
Kepuasan <--- Kualitas Layanan	.378	.496	.087	4.364	*** H3 Terbukti

Pembahasan hasil Penelitian

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis Amos menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan rumah makan SS. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,558 dan probabilitas sebesar $p=0,00 < 0,05$. Dengan demikian dimensi kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hasil ini mendukung hipotesis pertama (H1).

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis Amos menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan rumah makan SS. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,302 dan probabilitas sebesar $p=0,00 < 0,05$. Dengan demikian dimensi persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hasil ini mendukung hipotesis kedua (H2).

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan

Hasil analisis Amos menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan rumah makan SS. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,378 dan probabilitas sebesar $p=0,00 < 0,05$. Dengan demikian dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, hasil ini mendukung hipotesis ketiga (H3).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh kepuasan pelanggan, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan rumah makan SS, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh signifikan secara parsial variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan SS di wilayah Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan yang didapat oleh pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas mereka pada rumah makan SS.
2. Adanya pengaruh signifikan secara parsial variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan SS di wilayah Yogyakarta. Hal ini berarti semakin terjangkau harga menu makanan pada rumah makan SS akan menyebabkan loyalitas pada pelanggan akan meningkat.
3. Adanya pengaruh signifikan secara parsial variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan SS di wilayah Yogyakarta. Hal ini berarti semakin berkualitas layanan yang diberikan SS kepada pelanggannya semakin meningkat pula kepuasan pelanggan yang didapat, dan hal tersebut akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan saran kepada manajemen rumah makan Sepesial sambal (SS) sebagai berikut :

1. Meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, yaitu dengan cara menciptakan suasana atau kondisi yang menyenangkan dan memberikan rasa nyaman kepada pelanggan
2. Memberikan informasi harga menu SS yang sesuai dengan iklan/promosi yang dipublikasikan.
3. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan, yaitu dengan cara menjaga kebersihan baik pada area tempat makan maupun fasilitas yang ada di rumah makan.



Daftar pustaka

- Christian Gronroos. 1993. *A service quality model and its marketing implications. European journal of marketing.* Vol 18, no 4.
- Christoper Lovelock, Jochen wirtz, Jacky Mussry. 2013. *Pemasaran Jasa; Manusia, Teknologi, Strategi, Perspektif Indonesia, Ed. 7, Jilid.2.* Penerbit Erlangga
- Deviena Eprilliana&J. Ellyawati. *Pengaruh persepsi harga, persepi kualitas, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap preferensi merek dan loyalitas konsumen.*
- Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran.* Yogyakarta. CAPS (cnter of academic publishing service).
- Dwi Aryani, Febrina Rosinta. 2010. *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.* Jurnal ilmu administrasi dan organisai Volume 17, nomor 2
- Fandy Tjiptono, Gergorius Chandra. 2005. *Service, Quality dan Satisfaction (Edisi 4).* Yogyakarta. ANDI
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa.* Malang. Banyumedia Publishing
- Fozia Malik, dkk. *The impact of price perception, service quality, and brand image on customer loyalty. Interdisciplinary journal of contemporary research in business.* Vol 4, no 5. September 2012.
- Kawpong Polyorat and Suvenus Sophonsiri. *The infuence of service quality dimension on customer satifaction and cutomer loyalty in the chain restaurant context : A Thai case.* Journal of Global Business and Technology, Volume 6, Number 64 2, Fall 2010
- Lily Harjati dan Yurike Venesia. 2015. *Pengaruh kualitas layanan dan persespi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala.* E-Journal WIDYA Ekonomika. Volume 1 nomor 1
- Philip Kotler. 2005. *Manajemen pemasaran, edisi ke-11, Jilid 1.*
- Prof. Dr. Supramono, MBA. & Jony Oktavian haryanto SE., MM. 2005. *Desain Proposal penelitian studi pemasaran.* Yogyakarta. ANDI Yogyakarta
- Ratih Hurriyati Dr., Ms.i. 2008. *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen.* Bandung. Alfabeta CV