

Model Struktural Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond's

Mohamad Dimyati
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Abstract: The study aims to examine the influences of: product attribute on customer satisfaction, product attribute on customer loyalty, customer satisfaction on customer loyalty. The population of the study is all women who buy and use Pond's product in Jember Regency. The sample size is 100 respondents. A purposive sampling with disproportional allocation is used to determine the sampel. The main instrument in this study is questionnaire. The analysis used to examine the hypothesis of the study is Structural Equation Modeling using AMOS Version 5.0 software. The result of the study show that: the product attribute influences significantly the customer satisfaction, the product attribute influences significantly the customer loyalty, the customer satisfaction influences significantly the customer loyalty Pond's Product in Jember Regency

Keywords: product attribute, customer satisfaction, customer loyalty

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh: atribut produk pada kepuasan pelanggan, produk atribut terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dari penelitian ini adalah semua wanita yang membeli dan menggunakan produk Pond's di Kabupaten Jember. Ukuran sampel adalah 100 responden. Sebuah purposive sampling dengan alokasi proporsional digunakan untuk menentukan sampel tersebut. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner. Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah model persamaan struktural SEM dengan menggunakan Software AMOS Versi 5.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan Produk loyalitas pelanggan Pond's di Kabupaten Jember

Kata Kunci: atribut produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

Atribut produk yang bermutu merupakan faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan. Tjiptono (2002: 02) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakaiannya. Kepuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi

harapan. Loyalitas konsumen merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk yang diberikan oleh pihak perusahaan. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Atribut produk merupakan salah faktor yang meningkatkan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan. Atribut produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan, sehingga membuat konsumen dapat menerima produk tersebut dan melakukan pembelian ulang (Kano, *et al.*, 1996 dalam Oksan dan Andrius, 2005).

Alamat Korespondensi:

Mohamad Dimyati, FE Universitas Jember Jurusan Manajemen
Jalan Kalimantan No. 37 Kampus Bumi Tegal Boto Jember kode pos 68121

Kondisi pemasaran produk yang semakin dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi. Setiap saat baik melalui media televisi, radio, koran, majalah ataupun internet kita melihat peluncuran produk baru yang seolah tidak pernah berhenti. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan atribut yang juga sangat bervariasi. Hal ini tentu membuat para konsumen menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi produsen, hal ini menjadi tantangan yang membuat produsen harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Para ahli pemasaran sepakat bahwa mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Karena itulah, upaya menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh produsen. Kotler (2002:21) menyatakan, bahwa rata-rata perusahaan kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari 5 tahun. Di lain pihak, perusahaan-perusahaan dengan tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20% pelanggannya dalam 5 tahun. Dengan demikian, merupakan tugas perusahaan dan perjuangan para pemasar untuk menciptakan pelanggan-pelanggan yang loyal.

Perusahaan perlu menjaga Loyalitas pelanggannya. Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu bergantung pada beberapa faktor, yaitu: besarnya biaya untuk berpindah ke produk yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau layanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru dibandingkan dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan atribut tertentu. Apabila produk yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap produk tersebut, dalam keadaan semacam ini, loyalitas pelanggan akan mulai timbul dan berkembang. Konsumen tersebut akan memilih produk yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap produk tersebut.

Kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari produk yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam produk sebelum menemukan produk yang benar-benar cocok. Kepuasan pelanggan merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan biasanya mengakibatkan pembelian ulang dan rekomendasi pembelian. Jika konsumen puas akan suatu produk, maka akan membeli terus produk tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan kepada orang lain akan kelebihan produk tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai produk tersebut. Kepuasan pelanggan perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembelannya akan suatu produk, maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Industri *toiletris* merupakan salah satu industri yang mengalami persaingan yang sangat ketat. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yang antara lain: banyaknya pemain dalam industri ini, dan adanya permintaan pelanggan yang selalu tinggi. Industri *toilettries* adalah industri yang memproduksi dan memasarkan produk-produk perlengkapan kebutuhan manusia sehari-hari. Industri *toiletris* dikatakan sebagai industri yang tidak akan pernah mati, karena dimana ada manusia pasti memerlukan produk-produk dari industri *toiletris*. Produk-produk yang tergolong dalam industri *toilettries* antara lain : shampo, sabun mandi padat, sabun mandi cair, *deodorant*, *hand and body lotion*, pembersih dan pelembab wajah. Ketatnya persaingan diantara pemain dalam industri *toiletris*, mengharuskan para pemain dalam industri ini untuk benar-benar mempersiapkan diri dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Tabel 1, menyajikan index rata-rata industri *toiletris* perawatan pribadi di Indonesia pada tahun 2009. Index rata-rata persaingan industri pembersih dan pelembab wajah tahun 2009 menunjukkan tingkat Kepuasan

Pelanggan yang tinggi dengan TTS (*total Score Satisfaction*) sebesar 3,885 dan paling tinggi dibandingkan produk lain. Hal ini menandakan bahwa konsumen memperoleh kepuasan terhadap produk pembersih dan pelembab wajah sehingga memberikan dorongan bagi pelaku industri untuk selalu memberikan produk yang terbaik.

Wanita saat ini cenderung melakukan perawatan diri dengan menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Perawatan diri terutama pada bagian wajah dilakukan agar menambah rasa percaya diri dan kenyamanan saat beraktifitas (SWA 27/XXIV/18 Desember–7 Januari 2009). Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengeluarkan produk-produk pembersih dan pelembab wajah yang terbaik dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

lebih kecil seperti Sari Ayu dengan market share 13,7%, Viva 13,0%, Olay 4,6%, dan Mustika Ratu 3,0%. Meskipun Pond's masih menguasai *market share* di tahun 2009, tapi persentase ini mengalami penurunan dari tahun 2008 yang memiliki presentase sebesar 49,6% (www.swa.co.id). Hal ini merupakan masalah yang harus dibuat strateginya agar produk Pond's tetap diminati oleh konsumen karena semakin banyak perusahaan dengan produk sejenis yang terus berupaya untuk menguasai pasar.

Atribut produk yang terdiri dari merek, kualitas, harga, dan kemasan memiliki peranan yang penting dalam pembentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Zeithaml, *et al.* (1996), Liu-Thompkins, *et al.* (2010) dalam Jahansashi, *et al.* (2011) mendefinisikan

Tabel 1. Index Rata-Rata Kepuasan Industri Toiletis Perawatan Pribadi

No.	Kategori Produk	Total score satisfaction
1	Sabun mandi padat	3,877
2	Sabun mandi cair	3,882
3	<i>Hand and body lotion</i>	3,870
4	<i>Deodorant</i>	3,881
5	Pembersih dan pelembab wajah	3,885
6	Sampo	3,835
7	Sikat gigi	3,875

Sumber: SWA 19/XXV/3-13 September 2009

Penelitian ini akan menganalisis obyek salah satu produk pelembab muka yaitu Pond's yang merupakan produk pelembab muka terbaik yang dihasilkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk. Pond's selain menyediakan produk pelembab muka juga menyediakan produk pembersih muka. Keunggulan produk Pond's antara lain memiliki keragaman produk yang dapat digunakan dari kalangan remaja sampai orang tua atau dewasa, diraihnya penghargaan ICSA index (*Indonesian Customer Satisfaction Award Index*) pada tahun 2008 untuk katagori pelembab wajah (one.skrpsi.com) dan masih menguasai market share pelembab di Indonesia dibandingkan dengan produk pelembab lainnya. *Market share* produk Pond's merupakan yang tertinggi pada tahun 2009 sebesar 38,7%, sedangkan produk serupa memiliki persentase yang

bahwa loyalitas merupakan bentuk dari perilaku dan penilaian konsumen atas produk didasarkan ciri-ciri yang melekat pada produk yang menciptakan suatu kepuasan. Hal itu menunjukkan bahwa loyalitas dapat dipengaruhi oleh atribut produk yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Merek merupakan merupakan nama yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pelembab Pond's memiliki merek yang menarik yaitu Pond's *white beauty*, Pond's *flawless white*, Pond's *age miracle*, dan Pond's *gold radiance*. Setiap merek memiliki manfaat produk yang berbeda sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan fitur produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuan produk tersebut untuk memuaskan

kebutuhan. Pihak PT Unilever Indonesia untuk mempertahankan kualitas produknya, selalu meningkatkan kualitas produk dengan menambah inovasi pada bahan misalnya menambah partikel emas dalam pelembab Pond's sehingga bisa mendapatkan hasil yang maksimal yang mendorong terciptanya kepuasan yang selanjutnya bisa menimbulkan loyalitas pada produk Ponds. Harga juga merupakan variabel atribut produk yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kecenderungan konsumen untuk lebih memilih produk dengan harga yang lebih murah merupakan suatu indikator bagi perusahaan dalam menetapkan strategi harga di pasar. Perusahaan dari segi kemasan selalu melakukan perubahan atau mengembangkan kemasan yang ada agar konsumen tidak merasa jenuh terhadap kemasan lama yang menempel pada produk. Kemasan yang praktis, unik dan menarik merupakan strategi dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Atribut produk merupakan segala hal yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Menurut Guntur (2010:140), Atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, dan garansi. Menurut Peter dan Olson (dalam Wijaya, 2010:33), Atribut produk meliputi harga, desain, warna, kualitas dan merek. Mengembangkan suatu produk mencakup penerapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini didikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Keputusan mengenai atribut produk ini sangat penting dalam mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Atribut produk yang teliti dalam penelitian ini adalah merek, harga, kualitas, dan kemasan.

Menurut Dutka (1994:41), atribut produk yang merupakan penilaian produk dalam mempengaruhi kepuasan adalah: (1) *Attributes related to the product*, meliputi (a) *value-price relationship*, merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan pelanggan, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan pelanggan telah tercipta; (b) *product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk; (c) *product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar *positioning* yang

membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya; (d) *product features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing; (e) *product design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat; (f) *product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus; (g) *range of product or service*, merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. (2) *Attributes related to service* meliputi: (a) *guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan; (b) *delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya; (c) *complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan; (d) *resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen. (3) *Attributes related to purchase*, meliputi: (a) *courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya; (b) *communication*, merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya; (c) *ease or convenience acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan; (d) *company reputation*, adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian; (e) *company competence*, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan layanan. Konsumen biasanya menghadapi jajaran produk dan jasa beraneka rupa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Bagaimana mereka memilih diantara banyak produk dan jasa ini.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Tjiptono (2002:102) mendefinisikan

kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakaiannya. Kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kotler dan Keller (2008:177) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu proses yang bergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Pembeli merasa puas, bila prestasi melebihi harapan maka pembeli merasa puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan (kinerja < harapan) konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan (kinerja = harapan) konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan (kinerja > harapan) maka konsumen amat puas atau senang.

Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2008:175) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi bagi produk tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Menurut Griffin (2002:31) karakteristik pelanggan yang loyal adalah melakukan pembelian ulang, membeli antar lini produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Astriantono, 2010:2), salah satu upaya untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan mengembangkan produk. Atribut produk yang melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya. Konsumen menilai atribut produk yang mereka terima dengan harapan mereka atas atribut tersebut. Atribut Produk yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh kesesuaian antara atribut yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Menurut Mujiharjo (2006:195), kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh kepada pola perilaku selanjutnya. Hal ini dapat ditunjukkan pelanggan sebelum, pada saat mengonsumsi/membeli atau setelah terjadi proses pembelian/mengonsumsi produk atau layanan. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan memberikan

referensinya terhadap produk kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas dapat mengajukan komplain dengan produk tersebut. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka akan mendorong terjadinya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk.

Tjiptono (2002:17) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat berpotensi menjadi *word mount advistiser*, namun juga kemungkinan besar loyal pada produk perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Ada empat macam kemungkinan yang terjadi, yakni: *failure* (tidak puas dan tidak loyal), *forced loyalty* (tidak puas namun terikat pada program promosi perusahaan), *defectors* (puas tetapi tidak loyal), *successes* (puas, loyal, dan paling mungkin memberikan *word of mounth* positif). Menurut Fornel (dalam Mujiharjo, 2006:196) kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku membeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas pelanggan berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha memposisikan pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama. Sedangkan yang dimaksud pelanggan yang loyal adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari suatu produk yang sama, memberitahukan ke pelanggan lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya.

Strategi mengembangkan produk melalui Atribut Produk dirasa sangat perlu untuk memberikan kepuasan dan menjaga loyalitas pelanggan, karena memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk akan menimbulkan banyak keuntungan. Dengan memiliki pelanggan yang loyal akan memerlukan pengorbanan yang lebih sedikit daripada mencari pelanggan baru. Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh atribut produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk Pond's di Kota Jember.

Tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini adalah untuk menguji: pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan; pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan; pengaruh kepuasan pelanggan

terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan kajian teoritik dan empirik, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut: atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Pond's di Kota Jember.

METODE

Rancangan penelitian penelitian ini termasuk dalam jenis *confirmatory research* dan sekaligus *explanatory research*. Populasi penelitian adalah wanita di Kota Jember yang membeli dan menggunakan produk Pond's. Wilayah kota Jember yang dimaksud adalah kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumbersari, dan Kecamatan Patrang. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel, yakni: wanita berusia minimal 15 tahun yang berdomisili di wilayah Kota Jember. Pemilihan usia tersebut dikarenakan dianggap mampu memahami pertanyaan yang diberikan dalam kuisioner dan responden telah membeli dan menggunakan produk Pond's minimal selama 2 kali.

Keterwakilan populasi oleh sampel yang selanjutnya disebut responden dalam penelitian ini merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi. Keputusan pengambilan sampel harus mempertimbangkan desain sampel dan ukuran sampel (Dimiyati, 2009:76). Selanjutnya Roscoe (1975 dalam Sekaran, (2003:253–254) mengusulkan aturan penentuan ukuran sampel sebagai berikut:

- ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian;
- dimana sampel dipecah ke dalam *subsample* (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk setiap kategori adalah tepat;
- dalam studi *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi;
- untuk studi eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (*macht pairs*, dan sebagainya), studi yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel yang kecil antara 10 hingga 20.

Sehubungan dengan digunakannya model persamaan struktural (*structural equation modeling*) dengan AMOS, maka Ferdinand (2002:51) menyatakan bahwa, "bila ukuran sampel terlalu besar, maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness offit* yang baik. Ukuran yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100." Ferdinand (2002:51) juga menyarankan bahwa, "Ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10". Mengacu pendapat Roscoe dan Ferdinand tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 100 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian dikalikan 10 ($10 \times 10 = 100$). Karena dalam kajian ini jumlah indikator variabel laten seluruhnya adalah 10. Alokasi sampel ke masing-masing wilayah penelitian dilakukan dengan cara disproporsional yaitu masing-masing wilayah memperoleh alokasi jumlah sampel yang sama besar yaitu kaliwates sebanyak 33 orang, Patrang sebanyak 33 orang dan Sumbersari 34 orang. Sumbersari memiliki sampel terbesar karena jumlah penduduknya yang paling banyak.

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga yaitu variabel eksogen, variabel endogen *intervening*, dan variabel endogen terikat. Variabel eksogen yaitu Atribut Produk (X_1) dengan empat indikator yaitu: Merek ($X_{1.1}$), Harga ($X_{1.2}$), Kualitas ($X_{1.3}$), dan Kemasan ($X_{1.4}$). Variabel endogen *intervening* yaitu Kepuasan Pelanggan (Y_1) dengan dua indikator, yaitu: Kepuasan pada Produk ($Y_{1.1}$), dan Kepuasan pada Manfaat Produk ($Y_{1.2}$). Variabel endogen terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y_2) dengan empat indikator, yaitu: Niat untuk melakukan pembelian ulang ($Y_{2.1}$), Niat untuk mengatakan hal-hal positif kepada orang lain ($Y_{2.2}$), Niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain ($Y_{2.3}$), dan Niat untuk menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing ($Y_{2.4}$).

Teknik pengukuran data menggunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban yaitu: jawaban sangat tidak setuju, bobot nilai 1; jawaban tidak setuju, bobot nilai 2; jawaban netral, bobot nilai 3; jawaban setuju, bobot nilai 4; jawaban sangat setuju, bobot nilai

5. Skala *likert* adalah skala interval (Indriantoro dan Supomo, 2002:99; Sekaran, 2003:163).

Model analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program software Amos (*Analysis Of Moment Structure*) Versi 18.0. Penggunaan model SEM memungkinkan peneliti untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, mengkonfirmasi ketepatan model dan sekaligus menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain.

HASIL

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Atribut Produk (X1)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk Atribut Produk dengan analisis *faktor konfirmatori* seperti disajikan dalam Tabel 2, diperoleh hasil bahwa semua indikator variabel Atribut Produk adalah valid yang ditunjukkan oleh nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 (α). *Construct reliability* Atribut Produk sebesar 0,901 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,70. Dengan demikian semua indikator Atribut Produk adalah *reliable*.

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan Pelanggan (Y1)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk Kepuasan Pelanggan dengan analisis *faktor konfirmatori* seperti disajikan dalam Tabel 3, diperoleh hasil bahwa semua indikator variabel Kepuasan Pelanggan valid yang ditunjukkan oleh nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 (α). *Construct reliability* variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,717 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,70. Dengan demikian semua indikator kepuasan Pelanggan adalah *reliable*.

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Loyalitas Pelanggan (Y2)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk Loyalitas Pelanggan dengan analisis *faktor konfirmatori* seperti disajikan dalam Tabel 4, diperoleh hasil bahwa semua indikator variabel Loyalitas Pelanggan valid yang ditunjukkan oleh nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 (α). *Construct reliability* Loyalitas Pelanggan sebesar 0,843 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,70. Dengan demikian semua indikator Loyalitas Pelanggan adalah *reliable*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Atribut Produk (X1)

Indikator	Loading Factor	C.R.	P	Keterangan	GFI	Construct Reliability
X _{1.1}	0,864	10,412	*	Valid	0,942 Valid Unidimensional	0,901
X _{1.2}	0,838	9,985	*	Valid		
X _{1.3}	0,782	9,030	*	Valid		
X _{1.4}	0,849	*	*	Valid		

Sumber: Data Primer Diolah dengan Program AMOS Versi 16.0

Keterangan:

* standar deviasi mendekati 0 (nol)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan Pelanggan (Y1)

Indikator	Loading Factor	C.R.	P	Keterangan	GFI	Construct Reliability
Y1.1	0,749	*	*	Valid	0,904 Valid Unidimensional	0,717
Y1.2	0,746	5,063	*	Valid		

Sumber: Data Primer Diolah dengan Program AMOS Versi 16.0

Keterangan:

* standar deviasi mendekati 0 (nol)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

Indikator	Loading Factor	C.R.	P	Keterangan	GFI	Construct Reliability
Y2.1	0,597	6,403	*	Valid	0,904 Valid Unidimensional	0,843
Y2.2	0,613	6,622	*	Valid		
Y2.3	0,916	10,998	*	Valid		
Y2.4	0,871	*	*	Valid		

Sumber: Data Primer Diolah dengan Program AMOS Versi 16.0

Keterangan:

* standar deviasi mendekati 0 (nol)

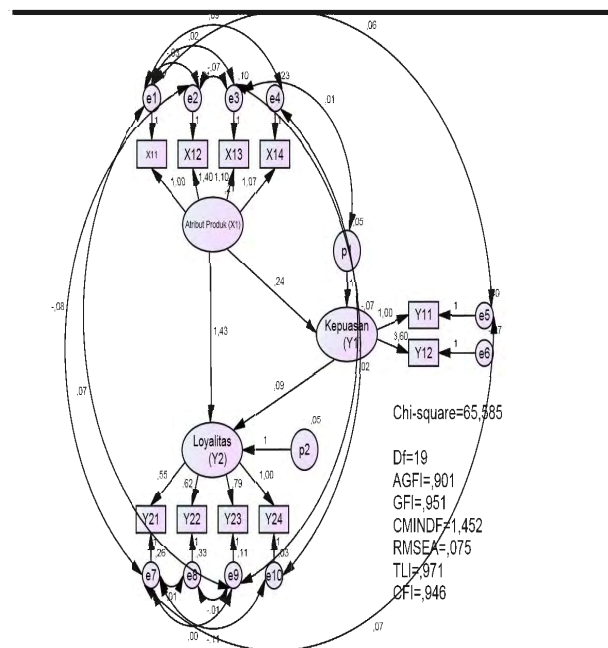
Persyaratan yang harus dipenuhi dalam pemodelan SEM adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolonieritas atau singularitas dan tidak terjadi *outlier* dalam data penelitian. Hasil analisis asumsi SEM menunjukkan bahwa: Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) dengan program AMOS Versi 16.0 memberikan nilai CR sebesar 1,308 terletak diantara $\pm 1,96$ ($-1,96$ d" CR d" $1,96$ dengan $\alpha = 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa data multivariate normal. Selain itu juga data univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator secara individual terletak diantara $\pm 1,96$ ($-1,96$ d" CR d" $1,96$ dengan $\alpha = 0,05$, nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 1,120 nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis, nilai *mahalanobis distance* lebih kecil dari 18,307 (berdasarkan Tabel distribusi $\div 2$ df 10) dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multivariate outlier* dalam data penelitian.

Langkah selanjutnya dilakukan proses analisis SEM. Hasil analisis SEM disajikan pada Gambar 1.

Hasil pengujian kesesuaian model dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak tidaknya suatu model, ternyata tuju kriteria terpenuhi dan satu kriteria mendekati kriteia yang disyaratkan (marginal), sehingga model SEM yang dihasilkan layak yang berarti terdapat kesesuaian antara model SEM dengan data.

Langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model tersebut. Hasil pengujian koefisien jalur disajikan dalam Tabel 6.



Gambar 1. Hasil Analisis SEM dengan Program AMOS 16.0

PEMBAHASAN

Hipotesis 1 (H_1)

Hasil analisis data seperti disajikan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Pond's dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,439 dengan CR sebesar 2,937 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,033 lebih kecil dari taraf signifikan (α) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian Atribut Produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan produk Pond's, yang berarti bahwa jika Persepsi Konsumen akan Atribut Produk

Tabel 5. Indeks Kesesuaian Model SEM

Kriteria	Nilai <i>Cut Off</i>	Hasil perhitungan	Keterangan
<i>Chi square</i>	Diharapkan lebih kecil ($< 30,1435$)	65,585	Marginal
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Baik
RMSEA	$= 0,08$	0,075	Baik
GFI	$= 0,90$	0,951	Baik
AGFI	$= 0,90$	0,901	Baik
CMIN/DF	$= 2$ atau 3	1,452	Baik
TLI	$= 0,95$	0,971	Baik
CFI	0,95	0,946	Baik

Sumber: Data Primer Diolah dengan Program AMOS Versi 16.0

Tabel 6. Hasil Pengujian Kausalitas

Variabel	Koefisien jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
X1 – Y1	0,439	2,937	0,033	Signifikan
X1 – Y2	0,934	9,032	0,000	Signifikan
Y1 – Y2	0,032	2,786	0,032	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah dengan Program AMOS Versi 16.0

meningkat, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan, dan sebaliknya jika Persepsi Konsumen akan Atribut Produk turun akan menurunkan Kepuasan Pelanggan. Hasil ini mendukung (menerima) hipotesis pertama penelitian ini yang berarti Atribut Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Pond's di kota Jember.

Atribut Produk merupakan salah satu faktor pembentuk Kepuasan Pelanggan. Kotler (2002:122) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan.

Berdasarkan karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk Pond's berusia muda dan berstatus sebagai mahasiswa/pelajar. Konsumen yang memiliki karakteristik tersebut merupakan konsumen yang cenderung memiliki harapan yang tinggi tentang Atribut Produk yang baik terutama produk Pond's yang diinginkan konsumen kalangan muda memiliki atribut produk yang bagus seperti merek, harga, kualitas dan kemasan. Kalangan

konsumen berkarakteristik seperti ini menyukai produk Pond's yang dapat digunakan mempercantik diri konsumen kalangan muda. Berdasarkan hasil deskripsi penilaian konsumen tentang indikator Atribut Produk Pond's sebagian besar responden menilai bahwa: Produk Pond's memiliki merek yang mudah diingat, diucapkan dan dikenali oleh konsumen; Produk Pond's memiliki harga yang sesuai dengan Atribut Produknya sehingga konsumen merasa bahwa harga beli Produk Pond's sesuai dengan produknya, selain itu konsumen menilai harga Produk Pond's sesuai dengan alasan bahwa dengan harga tersebut Produk Pond's telah mampu memberikan manfaat yang sama atau hampir sama dengan merek kosmetik lain yang lebih mahal, dan hal itu menunjukkan bahwa Atribut Produk Pond's dilihat dari harga telah sesuai dengan produk yang dibeli konsumen; Produk Pond's memiliki kualitas produk kosmetik yang baik karena dilihat dari bahan, komposisi produk dan kandungan produk yang tidak mengandung kandungan zat berbahaya; Produk Pond's memiliki kemasan yang menarik, unik dan praktis dapat dibawa kemanapun saja.

Berdasarkan penilaian responden dan alasan tentang indikator Atribut Produk maka dapat dikatakan bahwa Atribut Produk Pond's memiliki penilaian yang baik dari konsumen sehingga meningkatkan kepuasan

bagi konsumen. Penciptaan konsumen yang puas dimulai dari penciptaan Atribut Produk yang baik, dalam jangka panjang yang puas dimulai dari penciptaan kualitas yang baik. Selain itu, hasil ini konsisten dengan penelitian Lai (2009) yang menyatakan bahwa Atribut Produk menentukan dan berpengaruh tingkat Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 2 (H_2)

Hasil analisis data seperti disajikan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,934 dengan CR sebesar 9,032 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan (α) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian Atribut Produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen akan Atribut Produk meningkat, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan, dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan Atribut Produk turun akan menurunkan Loyalitas Pelanggan. Hasil ini mendukung (menerima) hipotesis kedua pada penelitian ini yang berarti Atribut Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Pond's Produk Pond's Jember.

Loyalitas adalah bukti komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi bagi produk tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas Pelanggan terhadap suatu produk tertentu tergantung pada beberapa faktor, yaitu: besarnya biaya untuk berpindah ke produk yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau layanan dari jenis produk pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat produk pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru dibanding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya. Pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan atribut tertentu. Apabila produk yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap produk tersebut. dalam keadaan semacam ini loyalitas konsumen akan mulai timbul dan berkembang.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Fornel (dalam Mujiharjo, 2006:196) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku membeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas pelanggan berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, di mana perusahaan berusaha memposisikan pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Bennur dan Jin (2009) dan Corsi dan Rungie (2010) yang menyimpulkan bahwa Atribut Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis 3 (H_3)

Hasil analisis data seperti disajikan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,032 Dengan CR sebesar 2,786 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,000 Lebih kecil dari taraf signifikan (α) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung pada Loyalitas Pelanggan produk Pond's, yang berarti bahwa jika Kepuasan Pelanggan meningkat, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan, dan sebaliknya jika Kepuasan Pelanggan turun akan menurunkan Loyalitas Pelanggan. Hasil ini mendukung (menerima) hipotesis ketiga pada penelitian ini yang berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Pond's di kota Jember.

Kepuasan Pelanggan merupakan bagian yang sangat penting dalam Loyalitas Pelanggan. Loyalitas Pelanggan biasanya mengakibatkan pembelian ulang dan rekomendasi pembelian. Jika konsumen puas akan suatu produk maka akan membeli terus produk tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan produk tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai produk tersebut. Kepuasan Pelanggan perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan Loyalitas Pelanggan terhadap produk.

Kondisi ini terjadi karena konsumen memiliki merasa sangat puas terhadap produk Pond's, dan mereka menganggap produk Pond's telah mampu memberikan manfaat yang dapat dirasakan dan diamati segera oleh pelanggan sehingga kepuasan tersebut mampu secara langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Gashti *et.al* (2011) yang mentakan bahwa semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka akan menyebabkan semakin tinggi Loyalitas Pelanggan terhadap suatu produk. Pelanggan puas dia akan merekomendasikan kepada orang lain, membeli ulang dan bersikap loyal terhadap produk Pond's.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Pond's di Kota Jember. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa Atribut Produk Pond's telah mampu memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap Atribut Produk yang ditawarkan oleh produk Pond's.

Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Pond's di Kota Jember. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa peningkatan Atribut Produk Pond's akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan terhadap produk Pond's.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Pond's di Kota Jember. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti. Kondisi ini terjadi karena pelanggan merasa sangat puas terhadap produk Pond's, dan mereka menganggap produk Pond's telah mampu memberikan manfaat yang dapat dirasakan dan diamati segera oleh pelanggan sehingga kepuasan tersebut mampu secara langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi produsen Pond's hendaknya mempertahankan Atribut Produk yang telah dinilai baik karena dapat meningkatkan kepuasan. Atribut Produk yang melekat pada Pond's dipertahankan dengan cara meningkatkan *brand* atau merek melalui *event* kosmetik, mempertahankan kualitas, harga dan kemasan yang menarik lagi. Hal ini dilakukan untuk memberikan kepuasan yang lebih baik kepada konsumen.

Bagi produsen Pond's memberikan Atribut Produk yang semakin baik terutama untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan yang telah menggunakan produk Pond's.

Bagi produsen Pond's juga harus senantiasa mengamati perkembangan kosmetik sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar. Berdasarkan variasi penilaian Kepuasan Pelanggan, maka sangat dimungkinkan untuk produsen Pond's melakukan stimuli yang dapat menaikkan Loyalitas Pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambah variabel-variabel yang lain yang membentuk Loyalitas Pelanggan dan memperluas wilayah penelitian sehingga akan diperoleh hasil penelitian akan dapat diperluas dan dikembangkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Astrianono, H. V. 2010. Pengaruh Atribut Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Produk Motor Honda. *Skripsi*. FE Universitas Jember.
- Bennur, S., dan Jin, B. 2009. *From Apparel Product Attributes to Loyalty: A Proposed Framework Using Kano's Theory*. International Textile and Apparel Association, USA.
- Corsi, M., Armando, dan Rungie, C. 2010. The Evolution Of The Relationships Between Product Attributes In Determining Consumers' behavioural Loyalty. *Anzmac Journal*. Page 1–51.
- Dimiyati, M. 2009. *Analisis SEM dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Dutka, A. 1994. *AMA Hand Book for Customers Satisfaction*. NTC Bussiness Book. Lincolnwood. Illinois.

- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta: PT Erlangga.
- Ghozali, I. 2008. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS versi 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guntur, E. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran dan Membangun Citra Negara*. Jakarta: Sagung Seto.
- Indriantoro, N., & Supono, B. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Jaganshi, G., Mohammad, A.H., Mirdamadi, Seyed, A., dan Nawaser, K. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 1 No. 7. Page. 253.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- , & Keller, K. 2008. *Manajemen Pemasaran : Edisi Kedua Belas Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Lai, C.M. 2009. The Effect of Attribut and Buyer Regrett on Overall Satisfaction. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 1 No. 6. Page. 189. Majalah Swa 27/XXIV/18 Desember–7 Januari 2009.
- 19 /XXV/3-13 September 2009.
- Mujiharjo, B. 2006. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggannya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol V, No.02. Semarang: Lembaga Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Oksana, M., dan Andrius, P. 2005. Customer Satisfaction: Review of literature and Application to Theproduct-Service Systems. *Final Report To The Society For Non-Traditional Technology*, Japan.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. USA : John Wiley and Sons Hic.
- Tjiptono, F. 2002. *Prinsip-prinsip Total Quality Serviem*. Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.