

Membangun Kualitas Produk, Strategi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Pada Apotek Asahi Farma Sragen

Muslih Abdul Hamid ^{1)*}, Aris Tri Haryanto ²⁾

^{1)*}, ²⁾Universitas Dharma AUB Surakarta

Corresponding Author : [*muslihjpn2020@gmail.com](mailto:muslihjpn2020@gmail.com)

ARTICLE INFO

Keywords: Product Quality, Price, Service Quality, Satisfaction, Customer Loyalty

Received : 22, Oktober

Revised : 17, November

Accepted : 22, Desember

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The aim of this research is to empirically test and analyze efforts to build product quality, price strategy and service quality on satisfaction which has an impact on consumer loyalty at the Asahi Farma Sragen Pharmacy. The population in this research were consumers at the Asahi Farma Sragen Pharmacy, totaling 500 consumers in the first week of October 2023. The sample taken in this research was 20% of the population of 500, namely 100 respondents in order to get better results. The sampling technique is random sampling. The analysis technique used is the path analysis test. The research results show that product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Pricing strategy has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Product quality has a positive and significant effect on consumer loyalty. Pricing strategy has a positive and significant effect on consumer loyalty. Service Quality has a positive and significant effect on Consumer Loyalty. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on Consumer Loyalty. The results of the simultaneous test (F test) in the second equation show that the value of $F = 99.208$ with a significance level of $0.000 < 0.05$, so it can be concluded that together the independent variables have a significant effect on consumer loyalty. The total R^2 value of 0.718 can be interpreted as consumer loyalty at Asahi Farma Sragen Pharmacy, explained by the variables product quality, price strategy, service quality and consumer satisfaction of 71.8%. Product quality is the most dominant variable in increasing consumer loyalty at Asahi Farma Sragen Pharmacy. The direct influence of product quality on consumer loyalty is greater than the indirect influence, so increasing consumer loyalty is more effective through direct channels on product quality variables. The direct influence of pricing strategy on consumer loyalty is greater than the indirect influence, so increasing consumer loyalty is more effective through direct channels on the price strategy variable. The direct influence of service quality on consumer loyalty is greater than the indirect influence, so increasing consumer loyalty is more effective through direct channels

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran perlu memahami keinginan dan sikap pelanggan terhadap kualitas produk jasa atau barang yang dihasilkan agar kualitas produk yang ditawarkan berhasil di pasar. Keinginan pelanggan atau sikap pelanggan muncul berdasarkan pandangannya terhadap kualitas produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun informasi yang diperoleh dari orang lain. Keinginan dan sikap menyebabkan orang berperilaku tetap terhadap satu obyek yang sama atau berganti obyek. Perusahaan dalam menghadapi pesaingnya, harus mempunyai strategi dan ketegasan langkah sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapinya. Strategi pasar itu meliputi pelayanan yang memuaskan, Strategi harga yang lebih terjangkau ditambah adanya potongan atau diskon apabila pembelian dalam jumlah banyak, kemasan yang menarik, tempat pelayanan yang nyaman serta sistem yang mudah diakses sehingga akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk bertransaksi. Perusahaan dengan demikian diharapkan akan mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Keadaan pasar yang semakin kompetitif, mendorong Apotek Asahi Farma Sragen untuk meninjau kembali pendekatan strategi pemasaran yang digunakan agar kepuasan pelanggan atau konsumen dapat tercapai secara maksimal. Faktor pelayanan kepada konsumen oleh Apotek Asahi Farma Sragen masih harus ditingkatkan, terlebih proses strategi harga perlu memperhatikan biaya produksi dan ketersediaan bahan, dan tentunya melihat dari pesaingnya agar mampu memberikan harga yang tepat dan dapat diterima oleh pelanggan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat bagi Apotek dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama informasi tentang kualitas produk yang akan dibeli. Perusahaan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap kualitas produknya, maka perlu mengadakan penelitian tentang faktor-faktor yang terdapat pada kualitas produk tersebut yang dapat mendorong terciptanya suatu motif pembelian. Penelitian atau survei perlu dilakukan perusahaan untuk menganalisis tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan, strategi harga dan kualitas produk atau jenis kualitas produk yang dihasilkan. Perusahaan dapat menilai faktor-faktor mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut perusahaan dapat mengembangkan dan menyempurnakan kualitas produknya agar lebih memuaskan konsumen. Analisis terhadap sikap konsumen yang dilakukan perusahaan akan memberikan informasi yang berguna bagi pihak manajemen untuk menjalankan strategi pemasarannya.

Bagi perusahaan Apotek kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan keberhasilan suatu badan usaha karena konsumen adalah pengguna dari barang yang dihasilkannya. Konsumen yang merasa puas akan mendorong atau menciptakan loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmat & Ariyanti, (2020), Satria & Syafarudin, (2021), Henri (2016), Susanti (2016) dan Yuliani (2016), menunjukkan bahwa

kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Walaupun hasil penelitian yang dilakukan oleh Krismanto (2015), Nicolaas, (2021) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas produk. Kualitas produk dapat dimaknai sebagai suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, strategi harga, *prestise* perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk harus diimbangi dengan adanya kualitas pelayanan yang terjamin bagi konsumen (Parasuraman *et.al*, 2018)

Kualitas produk adalah hal yang penting pada sebuah perusahaan. Kualitas produk-kualitas produk yang dihasilkan perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Jika konsumen terpenuhinya kebutuhan, maka konsumen akan tetap memilih perusahaan tersebut dan tidak pindah ke perusahaan lainnya. Konsumen akan meyenangi kualitas produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang baik serta keistimewaan yang mencolok. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Apotek pada umumnya berupa kualitas produk jenis obat, kelengkapan obat. Jika kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan puas dan pada akhirnya menjadi konsumen yang loyal. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmat & Ariyanti, (2020), Nicolaas, (2021), Susanti (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Sasongko (2016), Satria & Syafarudin, (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan fenomena, landasan teori, serta teori gap dan riset gap tersebut, maka perlu diuji kembali secara empirik pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Parasuraman *et al.*, (2018) adalah Strategi Harga. Strategi Harga merupakan satu-satunya elemen *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan. Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam membuat kebijakan atas penetapan Strategi Harga jual. Strategi Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu kualitas produk Apotek. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli sebuah kualitas produk dan jasa dengan Strategi Harga yang murah. Apabila Apotek Asahi Farma Sragen mampu memberikan Strategi Harga yang bersaing dan sesuai kualitas produk yang diberikan, maka kepuasan dan loyalitas konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian Rahmat & Ariyanti, (2020), Satria & Syafarudin, (2021), Hamidah, (2020) menunjukkan bahwa Strategi Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Nicolaas, (2021) yang menunjukkan bahwa Strategi Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut atau *resrach gap* maka penelitian ini akan meneliti kembali hubungan strategi Strategi Harga terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan dan peningkatan pelayanan merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas merupakan intensitas dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen oleh karena beberapa hal yang ditawarkan pihak Apotek. Intensitas pembelian ini sangat tergantung bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Konsumen sekarang membutuhkan sebuah alasan (*meaning*) yang lebih tinggi dari pada sekedar kelebihan fungsional dan emosional semata. Bagi perusahaan Apotek, dengan demikian tidak cukup jika hanya mencoba mengunci loyalitas pelanggan dengan menawarkan kualitas produk yang paling *convenience*, paling berkualitas, paling murah, paling unik atau bahkan paling *experiential*. Perusahaan sekarang dituntut untuk mengunci konsumen bukan hanya *mind*-nya, atau *herat*-nya, tetapi harus menunjang pada spirit konsumen. Jika hal ini berhasil, maka loyalitas yang terbentuk akan tahan lama karena bersumber dari keyakinan (*belief*).

Hasil penelitian Nurluli (2019), Rahmat & Ariyanti, (2020), Satria & Syafarudin, (2021), Hamidah, (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Nicolaas, (2021) dan Kamila (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut atau *resrach gap* maka penelitian ini akan meneliti kembali hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan kerja yang tinggi akan mempengaruhi loyalitas konsumen, karena dengan adanya kepuasan konsumen, akan membuat suatu kebanggaan tersendiri dalam menggunakan produk-produk Apotek Asahi Farma Sragen. Adanya hubungan kepuasan kerja dan loyalitas serta adanya kesenjangan temuan hasil penelitian (*riset gap*) menjadi hal menarik untuk dikaji lebih mendalam. Hubungan dua variabel yaitu kepuasan dengan loyalitas konsumen, merupakan arah yang akan dikaji dalam penelitian ini dan kepuasan kerja digunakan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmat & Ariyanti, (2020), Nicolaas, (2021), Satria & Syafarudin, (2021), Henri (2016) menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan keberhasilan suatu perusahaan karena konsumen adalah pengguna dari barang yang dihasilkan. Kepuasan konsumen diharapkan akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Menurut Susanti, (2016) bahwa loyalitas konsumen (*customer loyalty*) merupakan komitmen secara mendalam, dibentuk untuk membeli kembali atau penggunaan kembali barang atau jasa secara konsisten pada masa mendatang.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka penelitian ini akan dilakukan dengan mengambil judul “Membangun Kualitas Produk, Strategi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Pada Apotek Asahi Farma Sragen”.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Apotek Asahi Farma Sragen yang berjumlah 500 konsumen pada bulan Oktober minggu pertama 2023. Adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 20% dari populasi 500 yaitu sebesar 100 responden. Adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 20% dari populasi 500 yaitu sebesar 100 responden. Teknik analisis menggunakan analisis jalur.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1.
Hasil Analisis Jalur Persamaan 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,119	2,123		,527	,599
Kualitas Produk	,316	,098	,296	3,243	,002
Strategi Harga	,329	,082	,354	4,032	,000
Kualitas Pelayanan	,295	,107	,241	2,759	,007

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 2.
Hasil Regresi Persamaan Kedua

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,630	,879		9,815	,000
Kualitas Produk	,177	,042	,275	4,167	,000
Strategi Harga	,134	,036	,240	3,677	,000
Kualitas Pelayanan	,115	,046	,156	2,506	,014
Kepuasan Konsumen	,227	,042	,376	5,370	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Tabel 3
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268,607	4	67,152	99,208	,000 ^a
	Residual	64,303	95	,677		
	Total	332,910	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Strategi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Tabel 4.
Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	,585	,572	1,989

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Harga, Kualitas Produk

Tabel 5.
Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,898 ^a	,807	,799	,823

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Strategi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Tabel 8.
Hasil Uji Linieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,053 ^a	,003	-,039	,82157020

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Strategi Harga, Kualitas Produk

Tabel 9.
Hasil Uji Korelasi

		Correlations				
		Kualitas Produk	Strategi Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,619**	,611**	,663**	,768**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Strategi Harga	Pearson Correlation	,619**	1	,568**	,674**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,611**	,568**	1	,623**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,663**	,674**	,623**	1	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	,768**	,752**	,694**	,817**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga untuk meningkatkan loyalitas konsumen lebih efektif melalui jalur langsung. Hal ini mengidentifikasikan bahwa konsumen pada Apotek Asahi Farma Sragen membutuhkan kualitas produk yang lebih baik, loyalitas masyarakat akan meningkat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sasongko (2016), Susanti (2016), Yuliani (2016) menunjukkan bahwa strategi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Upaya yang dapat dilakukan seperti memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kualitas produk antara lain:

- Apotek Asahi Farma Sragen memiliki ciri khas atau *berbeda* dengan Apotek di lainnya.
- Apotek Asahi Farma Sragen memberikan *garasi* jaminan pada setiap produk.
- Apotek Asahi Farma Sragen mempunyai *kualitas produk yang unggul*.

2. Pengaruh Strategi harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh langsung strategi harga terhadap loyalitas konsumen lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga untuk meningkatkan loyalitas konsumen lebih efektif melalui jalur langsung. Hal ini mengidentifikasikan bahwa konsumen pada Apotek Asahi Farma Sragen membutuhkan strategi harga yang yang relatif terjangkau,

sehingga dengan adanya strategi harga yang terjangkau akan membuat konsumen akan tetap loyal terhadap kualitas produk Apotek Asahi Farma Sragen. Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sasongko (2016), Susanti (2016), Yuliani (2016) menunjukkan bahwa strategi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Upaya yang dapat dilakukan untuk membuat strategi harga stabil dan terjangkau seperti memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan strategi harga antara lain dengan melihat hasil uji validitas, yaitu dengan cara:

- a. Strategi harga yang ditawarkan di Apotek Asahi Farma Sragen bervariasi.
- b. Apotek Asahi Farma Sragen memberikan *bonus berupa cash back* kepada konsumen dengan syarat tertentu.
- c. Strategi harga yang diberikan kepada konsumen *sesuai* dengan kualitas.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga untuk meningkatkan loyalitas konsumen lebih efektif melalui jalur langsung. Hal ini mengidentifikasikan bahwa konsumen pada Apotek Asahi Farma Sragen membutuhkan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen akan tetap merasa loyal terhadap kualitas produk Apotek Asahi Farma Sragen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Henri (2016), Sasongko (2016), Susanti (2016), Yuliani (2016), Chi dan Wu (2016), Bontis dan Booker (2016), Krismanto, (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Upaya yang dapat dilakukan seperti memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan antara lain melihat nilai indikator tertinggi pada uji validitas, yaitu dengan cara:

- b. Apotek Asahi Farma Sragen memberikan *assurance* (jaminan) pada setiap produk.
- c. Karyawan Apotek Asahi Farma Sragen memberikan *emphaty* (perhatian) pada seluruh konsumen.
- d. Apotek Asahi Farma Sragen memiliki *citra yang baik*, sehingga banyak diminati konsumen

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji t dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 - b. Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 - c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- d. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
 - e. Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
 - f. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
 - g. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Hasil uji secara serempak (Uji F) pada persamaan kedua diketahui besarnya nilai $F = 99,208$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
 3. Nilai R^2 total sebesar 0,718 dapat diartikan loyalitas konsumen Apotek Asahi Farma Sragen dijelaskan oleh variabel kualitas produk, strategi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebesar 71,8% dan sisanya 28,2% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian, misalnya reputasi perusahaan, lokasi.
 4. Kualitas produk merupakan variabel paling dominan dalam meningkatkan loyalitas konsumen Apotek Asahi Farma Sragen.
 5. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa:
 - a. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga untuk meningkatkan loyalitas konsumen lebih efektif melalui jalur langsung pada variabel kualitas produk.
 - b. Pengaruh langsung strategi harga terhadap loyalitas konsumen lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga untuk meningkatkan loyalitas konsumen lebih efektif melalui jalur langsung pada variabel strategi harga.
 - c. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga untuk meningkatkan loyalitas konsumen lebih efektif melalui jalur langsung

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian disarankan bahwa Apotek Asahi Farma Sragen dalam peningkatan loyalitas konsumen lebih meningkatkan kualitas produk karena merupakan variabel paling dominan, upaya yang dapat dilakukan antara lain:

1. Apotek Asahi Farma Sragen memiliki ciri khas atau *berbeda* dengan produk-produk Apotek di toko lainnya.
2. Apotek Asahi Farma Sragen memberikan *garasi* jaminan pada setiap produk.
3. Apotek Asahi Farma Sragen mempunyai *kualitas produk yang unggul*

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. and B. Weitz. 2018. "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel", *Journal of Marketing research* 29 (1), p.18-34.
- Arikunto, S. 2018. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi ketiga*.
- Assegaff, 2019, "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel", *Journal of Marketing research* 29 (1), p.18-34.
- Bolton, Ruth N and James H. 2018. " A Multi Stage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Januari, 1-9.
- Bontis dan Booker. 2016. The mediating effect of irganizational reputation on customer loyalty and serveive recommendation in industry" *Journal Management Decion*, Vol.45, No.9 p.1426-1445.
- Brown, S. W. 2018. "A Multi Stage Model of Customers Assesment of Service Quality and Value", *Journal of Marketing*, April, pp. 92-98
- Chi dan Wu (2016). *Customer retention and cross-buying in the organization industry : An Integration of service attributes, satisfaction and trust". [Journal of Financial Services Marketing](#) 12(2):132-145*
- Cronin J.Joseph Jr and Steven A. Taylor. 2017. " Measuring Service Quality : A reexamination and extension", *Journal of Marketing* Vol. 56 (July) p.55 – 68
- Davis, 2017. *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pengantar. Seri Manajemen No. 90-A*. Cetakan Kedua Belas, Jakarta: PT. Pustaka Binawan Pressindo.
- Djarwanto dan Subagyo, Pangestu. 2018. *Statistik Induktif, Edisi: 4*, Yogyakarta: BPFE.
- Fornell, Claes; Johnson, Michael D ; Anderson, Eugene W ; Cha, Jaesun; Bryant, Barbara Everitt. 2016. "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings". *Journal of Marketing*, 60 (10). (7 – 18).
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*
- Gujarati, Damodar. 2015. *Ekonometrika Dasar*. Erlangga. Jakarta.
- Herbig, Paul, John Milewicz and Jim Golden. 2018. "A Model of Reputation Building and Destruction " *Journal of Business Research*. Vol.31, June 1994, No. 1 ; p.23-31.
- Henri. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol.2 No.3 UMS Surakarta.
- Istijanto. 2016. *Riset Sumber Daya Manusia*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama

- Juran, J.M. 2018. *Quality Control Handbook*, New York: Mc. Graw-Hill.
- Kotler, Philip. 2018. *Marketing Management*, 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Krismanto (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Bank BPR. BKK Karanganyar.. [*Economica* 5\(2\):217-223](#)
- Liu, T dan dan Wu L.W. 2016. Customer retention and cross-buying in the organization industry : An Integration of service attributes, satisfaction and trust"" *Journal of Financial Service Marketing*, Vol.12 No.2 p.132-145.
- Margaretha, 2014. 'Tinjauan Persepsi Manajemen Terhadap Struktur Modal Perusahaan Go Public'. Dalam Media Riset Bisnis dan Manajemen. Jakarta: *Universitas Trisakti*. No. 3. Hal. 98-115.
- Marius. 2016. *Consumer Behavior and Price*, 5th edition, McGraw Hill, New York, NY
- Mandela. 2017. "Study Mengenai Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Start Stick (Studi khusus di Jawa Tengah)", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol III, No.3, Desember 2017. (289-308)
- Nicolaas, Hillebrandes, 2021.The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Loki Store. *Entrepreneurship (ICOEN) Volume 01, No. 2 (2021)*
- Oliver, Richard L. 2017. " *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Customer*", McGraw-Hill, New York, NY
- Parasuraman, A.,A.Zeithmal, V.,& L.Berry, L. 2015. A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol.49 (fall).
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.25 tahun 1980 tentang perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 26 tahun 1965 tentang Perusahaan.
- Prichard, mark P. 2015. "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (3), p.333-348
- Rahmat & Ariyanti, 2020. The Effect Of Product Quality, Service Quality And Pricing On Customer Satisfaction And Loyalty Case Study On 4g Lte-Advanced Smartfren. *Asian Journal of Management Sciences & Education* Vol. 9(4) October 2020
- Riduwan. 2015. *Skala pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Cetakan Ketiga, Alfabeta, Bandung.

- Satria & Syafarudin, 2021. The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC)* P-ISSN: 2714-9838; E-ISSN: 2714-9846 Volume 2, Issue 1 January 2021 Page No. 61-70
- Sasongko (2016), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Kelengkapan Barang Dan Kualitas produk Terhadap Loyalitas pelanggan Di Swalayan Alfa Omega Baturetno, Wonogiri. *Jurnal Manajemen Vol.2 No.3 Universitas Diponegoro*
- Selnes, 2018. "An Examination of the effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, 27 (9). (19-35).
- Setyo, Budiarto. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dan Citra perusahaan sebagai Variabel Intervening pada Apotek K-24 Jogjakarta" Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Singgih Priatmaji Sasongko. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Kelengkapan Barang Dan Produk Terhadap Loyalitas konsumen Di Swalayan Alfa Omega Baturetno, Wonogiri. *Jurnal Manajemen Vol.4 No.6 UNS Surakarta Pp.45-56*
- Solomon, Michael. 2016. *Consumer Behavior*, 3th edition, McGraw Hill.
- Solvang, B.K. 2017. Satisfaction, Loyalty, and Repurchase. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 20. no.7. halaman 152-160
- Sugiyono. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam, CV. Alfabeta, Bandung.
- Susanti, 2016, Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga, Produk dan Kualitas produk Terhadap kepuasan dan Loyalitas konsumen (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol IV, No.3, Desember 2017. (123-245).
- Swasta, Basu. 2018. *Manajemen pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha dan Irawan. 2018. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, 2014. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)* , Andi Offset, Yogyakarta.
- Yuliani. 2016. Pengaruh Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen di ABC Swalayan Probolinggo. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol III, No.3, Desember 2016. (289-308)

- Zeithaml, V. 2018. Consumer Perceptions of Price, "Quality, and Value : Means End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol 52, July, p.2-22
- Zeithaml, Valerie; Berry, Leonard L.,and Parasuraman, A. 2018. "Sevqual: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol 64 No.1 Spring