



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *LIFESTYLE*, DAN ATMOSFER
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Pada Pelanggan My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Rif'atul Khusnia

NPM. 21601081524



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

MALANG

2020

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, lifestyle, and atmosphere on consumer loyalty with customer satisfaction as an intervention which is located on Jl. Tenes No.14, Kauman, Klojen District, Malang City, East Java. The method used is quantitative research that aims to explain the position of each variable and its influence between one variable and another. The main method used is by distributing Likert scale questionnaires to respondents who have visited or purchased products at My Kopi-O Indonesian Bistro Malang City. The sample calculation in this study used the Malhotra formula which resulted in 80 respondents. The results of this study, the atmosphere variable has a significant effect on consumer loyalty through customer satisfaction.

Keyword : Product Quality, Lifestyle, Atmosphere and Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan suasana terhadap loyalitas konsumen dengan intervensi kepuasan konsumen yang berlokasi di Jl. Tenes No.14, Kauman, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan posisi masing-masing variabel dan pengaruhnya antara satu variabel dengan variabel lainnya. Metode utama yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner skala likert kepada responden yang pernah berkunjung atau membeli produk di My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang. Penghitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra yang berjumlah 80 responden. Hasil penelitian ini variabel atmosfer berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Gaya Hidup, Atmosfer dan Kepuasan Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman dan berkembangnya ilmu teknologi secara global dapat mempengaruhi segala aspek di dunia termasuk didalamnya adalah dunia bisnis. Salah satu dari dunia bisnis yaitu adalah cafe. Cafe adalah salah satu tempat yang banyak dipilih untuk bersantai sembari menikmati makanan dan minuman, berkumpul bersama teman atau keluarga, bisa juga untuk bertemu rekan kerja, atau bahkan dipilih sebagai tempat untuk menyelesaikan tugas bagi sebagian pengunjungnya. Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Kota Surabaya. Banyak yang menyebutnya sebagai Kota Pelajar dan juga banyak yang menyebutnya sebagai Kota Bunga. Kota ini terletak di dataran tinggi seluas 145,28 km² yang terletak di tengah-tengah Kabupaten Malang. Bisnis cafe di Tanah Air, khususnya di Kota Malang perkembangannya sangat pesat, sehingga dapat dikatakan sebagai bisnis yang sangat menguntungkan. Berbagai macam inovasi pebisnis di Kota Malang untuk mengembangkan usaha cafenya dengan fasilitas fasilitas yang sangat memadahi mulai dari adanya wifi, *live music*, tempat khusus untuk meeting dan masih banyak lagi. Sangat banyak sekali wirausahawan di Kota Malang memulai usaha bisnis cafe dengan konsep yang beragam. Semakin banyaknya cafe yang bermunculan, maka persaingan dalam dunia bisnis khususnya cafe akan meningkat. Cafe yang tidak kuat dalam berinovasi dan mengikuti zaman akan dikalahkan oleh para pesaing lainnya dari segala konsep maupun dengan konsep yang sama. Jika dilihat lagi, konsumen saat ini, mereka lebih banyak

memilih alternatif varian, mulai dari atmosfer cafe, produk, pelayanan, harga, bahkan mereka mengikuti apa yang lagi trend dan bagaimana gaya hidup mereka. Banyak faktor yang menentukan konsumen untuk dapat memilih cafe yang akan mereka kunjungi dan konsumen saat ini sangat selektif dalam memilih cafe.

Menurut Kotler (2005), produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang ditawarkan (Kotler 2005). Kualitas Produk adalah salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsi suatu produk. Pengalaman perasaan yang baik atau mungkin juga buruk terhadap suatu produk akan mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap atau bahkan tidak sama sekali. Sehingga wirausahawan dituntut untuk menciptakan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan bagi para konsumen.

Menurut Plummer (1983), gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya. Gaya hidup dapat juga diartikan sebagai citra diri dalam status sosialnya. Bagi sebagian masyarakat, gaya hidup dirasa sangat penting dalam kehidupan keseharian mereka, karena ingin dipersepsikan oleh orang lain. *Lifestyle* dapat membentuk image seseorang di mata orang lain yang berkaitan dengan status

sosialnya. Gaya hidup merupakan perilaku bagaimana seseorang membelanjakan uangnya dan meluangkan waktunya untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.

Atmosfer adalah suasana yang ada di dalam sebuah tempat. Bagi seorang wirausahawan yang bergerak di bidang kuliner, salah satu faktor yang sangatlah perlu untuk diperhatikan selain kualitas produk adalah *store atmosphere* atau bisa disebut suasana toko. Karena suasana yang ada dalam suatu toko atau cafe dapat membangun kesan konsumen agar terpancing untuk tertarik mengunjungi toko tersebut, dan memunculkan perasaan nyaman saat konsumen pertama kali masuk ke toko dan berakhir untuk membeli produk. Secara tidak langsung, suasana toko dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Suasana toko bahkan menjadi alasan bagi para konsumen untuk memilih mengunjungi atau tidaknya suatu tempat, bahkan banyak juga yang memutuskan untuk pergi ke tempat lain dengan alasan suasananya lebih enak, nyaman dan sesuai dengan yang mereka inginkan. Maka dari itu, wirausahawan yang membuka usaha dibidang kuliner khususnya cafe tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas tetapi juga dituntut untuk memperhatikan suasana tokonya, karena banyaknya pesaing yang terkadang memilih untuk menonjolkan suasana toko sebagai unggulan cafe mereka.

Kepuasan Konsumen merupakan suatu perasaan yang dirasakan oleh seseorang atau bisa disebut juga konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk, bagaimana nilai dari perasaan itu sendiri karena sesuai atau tidaknya dengan harapan yang dibayangkan, bisa juga seseorang menilai karena

beberapa faktor yang ia tentukan sendiri misalnya kualitas rasa dari suatu produk dan sebagainya. Perasaan puas terhadap suatu konsumen dapat menjadikan konsumen tersebut kembali untuk melakukan pembelian ulang atau biasa disebut pelanggan tetap. Wirausahawan yang bergerak dibidang cafe kembali lagi harus bersaing untuk dapat memberikan rasa puas terhadap konsumen terhadap produk yang mereka hasilkan. Karena kalau tidak, ketika konsumen merasa tidak puas atau tidak sesuai dengan yang mereka harapkan, maka bisa jadi tidak akan kembali mengunjungi dan melakukan pembelian pada cafe tersebut.

Loyalitas Konsumen berasal dari adanya kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang menjadikan konsumen itu senang, kembali membeli produknya, bahkan setia menjadi pelanggan tetap pada suatu brand tertentu. Loyalitas konsumen sangatlah penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena ketika memiliki pelanggan yang sangat setia terhadap produk yang dihasilkan, maka kemungkinan besar pasti akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain. Sikap loyal dari konsumen itu sendiri bukan karena adanya paksaan melainkan perasaan yang muncul secara sadar dari diri sendiri melalui kepuasan yang dirasakannya.

My Kopi-O adalah perusahaan yang bergerak di bidang cafe dan restoran yang awalnya kantornya berpusat di Surabaya, Jawa Timur. Cafe ini bergerak dibidang makanan dan minuman. Tak hanya di Kota Surabaya saja, My Kopi-O memiliki gerai yang tersebar di seluruh Indonesia salah satunya yaitu di Kota Malang. My Kopi-O awalnya berada di MX Mall Kota Malang, kemudian buka cabang di Jalan Tenes nomor 14. Tak lama setelahnya, My

Kopi-O yang berada di MX Mall tutup dikarenakan Mx Mall sendiri mengalami suatu pembaruan. My Kopi-O Indonesian Bistro di Jalan Tenes Kota Malang ini sendiri memiliki konsep bangunan yang klasik, pada bagian terasnya diberi meja dan kursi yang sedikit bernuansa jaman dahulu, dan dibatasi oleh kaca yang tebal. Jika melewati di depan cafe ini, sekilas terlihat bangunannya seperti rumah singgah yang sudah tua, tetapi sebenarnya bangunan ini adalah kedai kopi My Kopi-O Indonesian Bistro. Bisnis kedai kopi di Kota Malang sangatlah berkembang pesat, jika kita lewat pada setiap kawasan selalu ada saja kedai kopi kecil kecil bahkan yang memiliki brand terkenal. Konsep yang ada pada kedai ini adalah bagaimana konsumen merasakan seperti menikmati kopi di rumah. Suatu usaha kedai kopi atau cafe tidak boleh langsung berpuas diri dikarenakan konsumen akan mengalami rasa bosan walaupun konsumen tersebut sudah loyal. Seiring banyaknya cafe yang ada di Kota Malang, bagi sebagian orang menganggap cafe ini tetap eksis hingga saat ini, padahal sangat banyak sekali cafe lain yang memberikan olahan produk yang sama yaitu kopi bahkan menawarkan harga yang jauh lebih murah dibanding My Kopi-O Indonesian Bistro. Banyak sekali konsumen yang lebih memilih meluangkan waktunya di My Kopi-O untuk berkumpul bersama keluarga, rekan bisnis dan kerabatnya hingga memiliki kartu member. Hal ini sangat menarik karena bagaimana bisa cafe ini tetap eksis di berbagai kota khususnya di Kota Malang dan pelanggannya tetap setia untuk mengunjungi dan melakukan pembelian ulang di cafe ini sedangkan sangat banyak sekali faktor yang harus diperhatikan para wirausahawan khususnya yang bergerak di bidang kedai kopi atau cafe, dan

banyak pesaing lain yang menawarkan produk yang sama. Tentunya banyak strategi yang dilakukan oleh My Kopi-O Indonesian Bistro termasuk salah satunya suasana cafe yang klasik untuk memenangkan hati konsumen agar merasakan kepuasan setelah berkunjung ke cafe ini dan menjadi loyal.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang)

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?
2. Apakah Lifestyle My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?
3. Apakah Atmosfer My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?
4. Apakah Kepuasan Konsumen My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?
5. Apakah Kualitas Produk, *Lifestyle*, Atmosfer My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Lifestyle terhadap Loyalitas Konsumen My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Lifestyle*, Atmosfer terhadap Kepuasan Konsumen melalui Loyalitas Konsumen My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai informasi yang bermanfaat berkaitan dengan marketing mix dan perilaku konsumen agar perusahaan dapat melakukan pengembangan strategi pemasaran dengan lebih baik lagi.

2. Bagi pihak lain

Penelitian ini dilakukan agar peneliti dapat menambah wawasan dan dapat membandingkan teori yang diperoleh dari bangku kuliah dengan keadaan di lapangan yang sesungguhnya khususnya di bidang pemasaran. Dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dengan mengambil topik yang sama.

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, *lifestyle*, atmosfer, kepuasan konsumen dan loyalitas. Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen
- b. *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen
- c. Atmosfer berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen
- d. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen
- e. *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen
- f. Atmosfer berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen
- g. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen.
- h. Variabel kepuasan konsumen hanya mampu memediasi atmosfer toko pada loyalitas sedangkan lainnya variabel konsumen tidak mampu memediasi variabel kualitas produk dan *Lifestyle* pada loyalitas pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat beberapa keterbatasan, antara lain:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan kualitas produk, *lifestyle*, atmosfer, kepuasan konsumen dan masih banyak variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas, contoh variabel lain yaitu *brand image*, harga, kemudian bisa juga promosi.

- b. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari konsumen My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang. Semoga peneliti selanjutnya bisa mengambil study kasus ditempat lain sehingga hasil analisis bisa lebih akurat dan mendalam.

5.3 Saran

Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain, yaitu:

- a. Bagi Perusahaan (Pemilik)

Perusahaan maupun pemilik usaha hendaknya menerapkan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan Kualitas Produk dan Atmosfer agar mampu meningkatkan Loyalitas konsumen. Adapun langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan My Kopi-O Indonesian Bistro adalah antara lain yaitu menyesuaikan produk sesuai dengan permintaan pasar yang diharapkan. Dalam hal ini perusahaan harus mampu menyediakan produk sesuai yang diharapkan konsumennya. Sehingga produk tersebut akan mendapatkan pasar yang diinginkan perusahaan dan menjadi lifestyle bagi pelanggannya.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan kualitas penelitian disarankan untuk:

1. Menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas untuk lebih memperkuat hasil analisa penelitian. Contoh variabel lainnya yaitu Brand Image, Promosi, Harga dan juga lainnya karena tidak hanya variabel ini saja yang menjadi faktor yang menjadikan konsumen loyal terhadap My Kopi-O Indonesian Bistro.

2. Menambah jumlah sampel dalam penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih akurat. Karena dalam penelitian ini hanya menggunakan sampel 80, maka dengan ditambanya sampel yang digunakan akan berpengaruh pada hasil penelitian yang didapatkan.





DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Band, William A. 1991. *Creating Value for Customer : Designing and Implementation a Total Corporate Strategy*. Canada: John Walley and Sons Inc.
- Barry, Berman, and Joel R Evans. 1986. *A Strategic Approach Management*. 3rd ed. New York: Macmillan Publishing Company.
- Bounds, Gregory. 1994. *Beyond Total Quality Management, toward the Emerging Paradigm*. Mc. Graw Hill Int.
- Candra Tjoeng, Surya, and Ratih Indriyani. 2014. "Pengaruh Perceived Organizational Support Terhadap Corporate Entrepreneurship Pada Perusahaan Keluarga Jawa Timur." *Agora* 2(1).
- Chriesmaya, Ivane Eka. 2012. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Minimarket Alfamart Di Malang." (Chriesmaya, I. E. (n.d.). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam memilih minimarket alfamart di malang, XI-XXX.): XI-XXX.
- Damsar. 2002. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Darmianti, Mia. 2019. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis* 9(2): 1-13.

Emik Iriyanti, Nurul Qomariah, Akhmad Suharto. 2016. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 2(1): 1–15.

Engel, J.F. 1995. *Perilaku Konsumen*. 8th ed. Jakarta: Binarupa Aksara.

Gaspersz, V. 2008. *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gilbert, David. 2003. *Retail Marketing Management*. New York: Prentice Hall.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Hariato, David.dkk. 2013. “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- vu Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(1): 1–8.

Hayes, Bob E. 2008. *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty*. Milwaukee: Printed in America.

Irawan, Denny, and Edwin Japarianto. 2013. “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(2): 1–8.

Japarianto, Laksmono, and Khomariyah. 2007. “Analisa Kualitas Layanan

Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening.”

Kotler & Armstrong, Philip & Gary. 2010. *Principles of Marketing*. thirteen. Prentice Hall. New Jersey.

Kotler, Philip. 1997. “Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian.” In 8, Jakarta: Salemba Empat.

———. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

———. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Prehalindo.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. 13 (jilid. ed. Bob (Ed) Sabran. Erlangga.

———. 2009a. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: Erlangga.

———. 2009b. “Manajemen Pemasaran.” In 1, Jakarta: Erlangga.

Levy, Michael. 2001. *Retailing Management / Michael Levy, Barton A. Weitz*. 4th ed. Boston, Mass: Irwin/McGraw-Hill.

Levy, Michael, Barton A Weitz, and Dhruv Grewal. 2014. *Retailing Management*. 9th ed. New York: McGraw Hill Education.

Listiono, Florencia Irena Sari, and Sugiono Sugiarto. 2015. “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Liberia Eatery Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1(1): 1–9.

Malhotra, N.K. 2007. *Marketing Research An Applied Orientation*. New Jersey:

Pearson Education.

———. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT Index.

Mandey, Silvy L. 2009. “Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” 6.

Nugraheni, P.N.A. 2003. “Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau Dari Lokasi Tempat Tinggal.” *Fakultas Psikologi UMS*.

Plummer, R. 1983. *Life Span Development Psychology: Personality and Socialization*. New York: Academic Press.

Power, J.D, and Denove Chris. 2007. *Satisfaction: How Every Great Company Listens to the Voice of The Customer*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional (Jilid 1)*. Jakarta: Salemba Empat.

Sitinjak, Tumpal JR, and Sugiarto. 2006. *Lisrel*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.

Suryabrata, Sumadi. 2004. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. 1st ed. Yogyakarta: J&J



Learning.

———. 2004. “Strategi Pemasaran.” In Yogyakarta: CV.Andi.

———. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV.Andi.

