

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, SERVICE QUALITY
AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY
(Case Study at Virgin Semarang Bakery)**

Okta Kuspraja¹, Cicik Harini², Leonardo Budi Hasiholan³
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran, Semarang

ABSTRAK

Subjek riset yang dipakai merupakan gerai roti Virgin yang ialah upaya yang beranjak di aspek santapan upaya penyaluran. Populasi dalam riset ini merupakan pelanggan gerai roti Virgin. Riset ini memakai tata cara purposive random sampling dengan pemakaian metode Slovin buat mengukur dengan cara riil jumlah ilustrasi. Dari jumlah populasi dengan persentase ketidakakuratan pada kekeliruan ilustrasi diresmikan 5%, hingga bisa didapat ilustrasi sebesar 100 responden. Hasil dari riset ialah mutu produk mempunyai angka t jumlah sebesar 2,678 dengan tingkatan signifikansi sebesar 0,009, harga mempunyai angka t jumlah sebesar 0,190 serta signifikansi sebesar 0,850, mutu jasa mempunyai angka t jumlah sebesar 0,360 serta signifikansi sebesar 0,720, kebahagiaan pelanggan mempunyai angka t jumlah sebesar 0,655 serta signifikansi sebesar 0,514, serta mutu produk, harga, mutu jasa, serta kebahagiaan pelanggan mempunyai angka F jumlah sebesar 1,956 dengan tingkatan signifikansi sebesar 0,108, sebab angka F jumlah 1,956, F bagan 3,94 serta angka signifikansi (Sig.) 0,108 < 0,05 serta berbekas positif.

Kata Kunci: Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen

ABSTRACT

The research object used is the Virgin bakery which is a enterprise engaged in the meals distribution commercial enterprise. The populace on this studies is Virgin bakery customers. This have a look at used a purposive random sampling technique the usage of the Slovin components to degree the actual number of samples. From the overall populace with the percentage of inaccuracy in the sample error set at five%, a sample of a hundred respondents may be acquired. The consequences of the studies are product best has a t-matter price of two.678 with a significance level of 0.009, fee has a t-rely cost of zero. One hundred ninety and a importance of zero.850, service quality has a t-be counted price of zero.360 and a significance of zero.720, patron delight has a t-remember fee of 0.655 and a significance of zero.514, and product pleasant, price, service pleasant, and customer satisfaction have a calculated F value of one.956 with a significance degree of 0.108, because the calculated F cost is 1.956 > F desk 3.94 and a importance price (Sig.) 0.108 < zero.05 and is positive.

Keywords: Product quality, price, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty

PENDAHULUAN

Di masa digitalisasi ini, perbandingan durasi dengan pas serta data berjalan amat kilat, yang membidik pada kompetisi bidang usaha yang lebih keras. Perihal ini membuat para produsen terus menjadi berasumsi pada tingkatan yang amat pokok, inovatif serta delusif mengenai koreksi yang terjalin, bagus di aspek sosial, sosial, politik serta moneter. Perihal terutama yang wajib dicoba oleh federasi buat berhasil dalam kompetisi bidang usaha, khususnya merupakan berupaya buat membuat suatu metode badan buat menggapai tujuan meluaskan serta menjaga konsumen. Buat menggapai tujuan ini, tiap federasi wajib berupaya sedakan daya kegiatan serta beberapa barang yang cocok dengan keinginan serta kemauan konsumen.

Di masa kesejagatan yang lalu bertumbuh, bumi bidang usaha bertumbuh cepat, salah satunya merupakan bidang usaha kuliner. Kekurangan jumlah aliansi mendesak kenaikan jumlah aliansi dekat yang mendesak kompetisi luas yang terus menjadi luas. Jadi buat memusatkan kondisi yang teguh semacam itu, visioner bidang usaha wajib sanggup serta kilat serta paham dalam mengejar opsi alhasil bidang usaha yang terpaut dengannya bisa berkembang dengan pas. Ahli finansial wajib mempunyai opsi buat menjajaki pasar serta memenangkan pertempuran. Dalam memenangkan pertempuran, aliansi wajib mempunyai opsi buat mengenali

keinginan serta persyaratan konsumen mereka. Dengan menguasai persyaratan serta kemauan konsumen, itu hendak betul-betul berkomitmen pada ikatan buat merancang kerangka kegiatan pementasan buat menuntaskan permasalahan konsumen mereka serta senantiasa dalam pengawasan yang kejam. Tingkatan karma ataupun kesusahan dalam menolong berjumpa dengan konsumen, dalam ikatan bahu-membahu, pasti bukan suatu yang gampang ditafsirkan, sebab banyak terpaut dengan ujung penglihatan konsumen. Perihal ini cocok dengan statment Lupiyoadi (2006) kalau salah satu elastis yang pengaruhi tingkatan ketaatan konsumen merupakan mungkin terbentuknya federasi.

Federasi butuh meningkatkan karakter yang lebih legal buat menolong keandalan konsumen, sebab benda ataupun layanan bermutu kecil hendak membuat konsumen terkecoh. Bila mutu dicermati, kemantapan konsumen hendak lebih gampang diperoleh. Kekuatan pembelanja merupakan jumlah berarti dari ketetapan mutu administratif. Buat suasana yang lagi berjalan, konsumen fokus pada demonstrasi industri serta lekas merasakan hasil dorongan. Terus menjadi besar buah pikiran mengenai dorongan bersertifikat, terus menjadi besar kecekatan kebahagiaan konsumen serta dengan metode ini terus menjadi nyata pengaruhnya pada kebimbangan tunggal buat menanggapi

dorongan. Industri wajib mempunyai opsi buat memandang bermacam jalur yang ada serta mencari strategi ataupun metode buat membagikan kebahagiaan pada konsumen ataupun konsumen serta menjajaki mereka, misalnya industri wajib mempunyai opsi buat sediakan benda dengan dorongan besar, bayaran yang masuk ide, kestabilan konsumen membuat konsumen tidak terpengaruh

Bila konsumen sudah berganti jadi konsumen yang andal semenjak pelampiasan terkabul, konsumen tidak hendak berpindah ke produk ataupun layanan federasi komparatif yang lain. Konsumen hendak konsisten ataupun loyal pada sesuatu merk bila konsumen memperoleh pelampiasan dari merk itu. Menyambut kalau federasi membagikan kebahagiaan pada konsumen, konsumen hendak senantiasa loyal pada merk serta hendak berupaya menghalangi penjiwaan persediaan terpisah.

Dalam bumi bidang usaha, produk bermutu dapat amat menarik konsumen. Begitu pula, banyak aliansi terkini menawarkan bermacam metode berasumsi eksekusi buat menarik estimasi konsumen yang bisa jadi. Salah satu bagian yang menarik konsumen buat membeli merupakan mungkin benda itu. Aliansi wajib memikirkan mungkin produk terbuat sebab dengan mencermati mutu, aliansi yang lain hendak diperluas alhasil aliansi hendak memperoleh tingkatan yang cocok dengan konsumen, namun tidak menutup mungkin kalau produk itu bisa bertumbuh dengan pos. pasar bumi. Begitu pula, dengan lebih meningkatkan ilham produk, aliansi pula hendak mempunyai kesempatan berarti buat hadapi penyusutan bayaran, serta itu berarti aliansi bisa menuntaskan aplikasi perakitan dengan bagus serta berguna. Menyambut produk yang terbuat oleh keinginan serta keraguan konsumen, jumlah benda yang lenyap bisa dikurangi jadi sesedikit bisa jadi (kosong waste). Kestabilan konsumen pula bisa didapat oleh industri yang mengestimasi kalau beliau wajib mengatur pandangan produk sebab konsumen kerap mempertimbangkan pandangan produk yang terbuat.

Menjual roti yang lezat, banyak opsi serta dengan bayaran yang alami merupakan pandangan yang dihidangkan oleh dapur produk Virgin Prepared. Berdiri semenjak 1999, dapur Virgin Bread dipelopori oleh Nanik Suteja dibantu oleh komplotannya, Suteja Patuh Keagungan. Dini muka berdirinya upaya dapur gerai kue kering ini merupakan dengan memakai carport rumah yang tidak terpakai buat membuka outlet di area Tlogosari Semarang. "Awal mulanya banyak hambatan yang kita hadapi, di sebagian permasalahan kita cuma memperoleh omzet 50 ribu rupiah dengan cara tidak berubah-ubah," tutur Suteja. Dengan metode ini, ia tidak betul-betul berasumsi buat meninggalkan bidang usaha materi bangunannya, dengan alibi kalau asumsi pendapatan keluarganya sedang bersamanya. Bagaimanapun, agama Nanik buat meningkatkan bidang usaha gerai kue serta dapur kuenya mulai menghasilkan hasil.

Awal mulanya, roti yang dihidangkan tidak banyak, cuma roti manis, kue, serta kue konvensional yang amat terkenal di wilayah itu, dengan harga terjangkau. Upaya ini lalu bertumbuh sampai mempunyai agen dengan area darat yang amat besar di Ungaran, Pamularsih, serta sangat akhir di Majapahit. Mempunyai zona yang amat besar buat dimensi

outlet dapur gerai kue, agen kedua, ketiga, serta keempat ini dikonseptualisasikan dengan perencanaan serta pembuatan perlengkapan dengan norma invensi yang amat besar, meningkatkan keadaan terkini, semacam benda serbaguna, misalnya, puding, tart, kue, serta serupanya bisa terbuat dengan andal. Dengan pengepresan pada bagian pasar biasa, dapat dibbilang kalau akhir-akhir ini dapur Virgin Bread merupakan salah satu gerai kue yang sangat laris di kota Semarang serta bahan-bahannya yang lazim.

Pelopor wajib mulai bersikap semacam konsumen, menguasai apa persyaratan konsumen, hingga produk konsumen terkabul. Menjaga keinginan konsumen bisa meluaskan profit dibanding antipati. Konsumen yang suka dengan benda itu serta asosiasinya hendak dengan cara tidak berubah-ubah membeli balik benda itu serta memakai balik federasi itu kala kondisi yang sebanding balik dari mari serta berikutnya esok. Hingga dikala ini, benda yang dikirim oleh gerai kue Virgin dapat menggapai 300 berbagai. Beberapa barang itu dikelompokkan jadi 4 tipe, antara lain: benda berair, benda penghangat serta donat, benda kue serta benda gerai kue (Purwaningsih, 2015).

Akhirnya, kompetisi bidang usaha santapan di Semarang, bunda kota Wilayah Jawa Tengah, bertumbuh bersamaan dengan perkembangan bidang usaha santapan, khususnya gerai roti dapur besar. Amat alami buat memperoleh materi anom, strategi ini membuat industri santapan puas di mana-mana, setelah itu menarik donatur pinjaman santapan buat memperoleh profit besar dari perkembangan jenis santapan utama buat dapur roti di Semarang. Bertumbuhnya tantangan di Semarang membangkitkan antusias gerai kue dapur Virgin Cake yang wajib bersaing jadi kompetitor lama serta kompetitor terkini bisa jadi mempunyai opsi menggenggam sebagian kue dengan menawarkan santapan terjauh ke klien yang membeli di Semarang serta Virgin Cake dapur kue.

Pastinya, dapur kue yang baik mempunyai opsi buat menaklukkan rival mereka serta senantiasa di atas air serta ini hendak pengaruhi pembeli. Ini wajib diamati oleh kediaman dapur produk Virgin Heated dengan menanggulangi keluhkesah kedai kopi semacam angka, federasi ataupun mutu konsumen yang tidak tergoyahkan. Memandang profesi bawah konsumen serta akibat kepatuhan pelanggan pada khasiat, aliansi mau menciptakan apa yang bisa membuat konsumen. Perihal ini pula ditemui dalam penyimpanan kue Virgin yang membagikan profit dari santapan yang dituturkan dengan cara tidak berubah-ubah buat pula menanggulangi ilham yang legal buat tingkatkan jumlah konsumen. Mengenang alibi yang dikemukakan di atas, dalam evaluasi ini inventor mengutip kepala karangan: "**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus pada Toko Roti Virgin Semarang)**"

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kotler (2000), mutu produk merupakan seluruh suatu yang diusulkan ke pasar buat menanggulangi permasalahan serta keinginan konsumen. Semacam yang dikatakan oleh

Berpanjang- panjang Lupiyoadi(2001), suatu merupakan totalitas pandangan mengenai suatu postingan ataupun daur yang membagikan khasiat khusus yang kritis pada konsumen. Bagi Tjiptono(2008) benda merupakan seluruh suatu yang bisa dipublikasikan oleh pembuatnya buat diamati, dijajah, dicari, dibeli, dipakai, ataupun disantap pasar selaku perlengkapan buat penuhi keinginan ataupun keinginan bawah pasar.

Dari sebagian penafsiran di atas, dengan cara biasa bisa diamati kalau benda barangan merupakan tipe profesi serta beberapa barang yang dikirim oleh orang ataupun perkumpulan yang mempunyai angka untuk buat ditunjukkan dalam menuntaskan permasalahan serta kemauan konsumen. Bagi Tjiptono(2008), watak benda barangan merupakan evaluasi konsumen kepada kebiasaan ataupun kelebihan sesuatu benda. Cocok Kotler serta Armstrong yang melaporkan kalau watak benda barangan merupakan keahlian suatu buat menuntaskan profesinya, buat kondisi saat ini ini dengan cara totalitas beliau melingkupi integritas, kekuatan, akurasi, kejujuran aksi, serta koreksi produk, dan angsuran buat produk yang berlainan. Bila sesuatu barang bisa menuntaskan tugasnya, hingga barang itu bisa dibidang mempunyai mutu yang hebat.

Mutu dalam ujung penglihatan konsumen merupakan suatu yang mempunyai augmentasi tertentu serta tidak sebanding dengan mutu bagi ujung penglihatan produsen sekaligus membuktikan suatu yang muncul dari kualitasnya. Mutu produk merupakan perihal yang sangat menarik yang wajib dipikirkan oleh tiap industri dengan asumsi kalau mereka berasumsi kalau produk mereka wajib mempunyai opsi buat bersaing dengan hati- hati. Konsumen pada biasanya butuh memperoleh benda barangan yang bermutu. Bila ini bisa dipadati oleh federasi, hingga, pada dikala itu, dekat dikala itu, federasi bisa melegakan kliennya serta tingkatan jumlah konsumen. Perihal ini cocok dengan apa yang dikatakan oleh Kotler serta Armstrong kalau dengan anggapan suatu badan lalu berupaya buat menanggulangi ilham suatu, hingga, pada dikala itu, badan hendak betul- betul butuh berjumpa konsumen serta menaikkan jumlah konsumen.

Harga

Bagi Kotler serta Armstrong(2001), harga merupakan berapa banyak duit kas yang diberatkan buat sesuatu benda, ataupun berapa angka yang diperdagangkan oleh konsumen buat memperoleh profit dari ataupun menggunakan benda itu. Sedangkan itu, bagi Dharmesta serta Irawan(2005), bayaran merupakan berapa banyak duit(tetapi keadaan khusus bila bisa jadi) wajib buat memperoleh kombinasi bermacam item serta federasi. Stanton(2001) melaporkan kalau bayaran merupakan seberapa besar rasio alterasi konsumen buat menolong pembelian serta eksploitasi suatu ataupun federasi yang diresmikan oleh konsumen ataupun orang dagang dengan bayaran yang serupa buat seluruh konsumen.

Gimana konsumen memandang bayaran khusus, apakah besar, kecil, ataupun masuk ide, mempengaruhi sasaran serta pelampiasan pembelian. Misalnya, sepanjang bayaran opini kehinaan batin, konsumen beberapa besar berfokus pada

bayaran yang dibayarkan oleh bermacam konsumen. Schiffman serta Kanuk(2004) mencermati kalau terdapat akibat pada estimasi bayaran konsumen yang diakibatkan oleh 3 tipe bayaran rujukan, khususnya bayaran kecil serta masuk ide, bayaran besar serta alami, bayaran besar serta mahal terakhir. Bayaran kecil serta masuk ide terletak dalam lingkup harga pasar yang pantas, bayaran besar serta alami mendekati tingkatan terjauh dari kisaran bayaran namun tidak melampaui ruang mutu tanpa henti. Buat dikala ini, pengeluaran kritis dengan cara tidak masuk ide jauh di atas kisaran bayaran pasar yang pantas buat konsumen. Ini membuktikan kalau konsumen hendak fokus pada tipe harga yang ekonomis serta masuk ide saat sebelum membeli suatu ataupun dorongan.

Pengeluaran merupakan suatu yang diserahkan selaku balasan atas profesi serta produk. Bayaran dengan cara spesial merupakan perdagangan duit buat profesi serta produk dan kenaikan durasi buat mengestimasi memperoleh profesi serta benda barangan(Lupiyoadi, 2001). Mayoritas perintis berupaya menawarkan insentif yang hendak menghasilkan profit, ketua wajib memilah apresiasi yang semacam gagasan asli untuk konsumen asli. Bayaran pendapatan diresmikan sangat besar dalam karakter konsumen, angka asli hendak lebih kecil dari pengeluaran, serta pengaturan yang dapat membuka pintu hendak lenyap(Lupiyoadi, 2001).

Penafsiran Mutu Pelayanan

Mutu jasa bisa dimaksud selaku suatu buatan buat menanggulangi permasalahan konsumen yang teguh serta akurasi penya mpaiannya dalam mengganti uraian konsumen(Tjiptono, 2007). Bagi Kotler(2002) buah pikiran federasi merupakan tiap aktivitas ataupun aksi yang diserahkan oleh satu pihak pada pihak lain, yang pada dasarnya tidak relevan serta tidak menciptakan kepemilikan. Penciptaannya bisa jadi berkaitan dengan suatu yang amat luar lazim. Federasi pada dasarnya bisa dibidang selaku sesuatu aktivitas serta penyembuhan ataupun sesuatu tata cara buat mengatur melayani orang lain buat menaklukkan kebutuhan serta kemauan mereka. Tingkatan daya konsumen buat menolong bisa disurvei dengan memandang keragu- raguan konsumen kepada ilham dorongan yang sempurna dengan bukti yang diterima ataupun dirasakannya. Mengenang segalanya, pandangan federasi wajib cocok dengan persyaratan yang nyata dari konsumen yang menyudahi. Pada tingkatan kestabilan yang lebih penting antara anggapan serta pandangan hierarkis yang diserahkan oleh aliansi, sumbangan pelampiasan terbaik diserahkan.

Parasuraman, dkk.(1998) dalam Kaihatu(2008) berkata kalau buah pikiran dorongan bersama merupakan tujuan kedatangan federasi, beranggapan kalau perihal penting yang bertumbuh merupakan pementasan(mutu, serta eksekusi merupakan apa yang dibeli konsumen, alhasil melakukan federasi merupakan tujuannya). advokasi buat membuktikan federasi Pintu masuk terbuka yang diharapkan buat ikatan buat bersaing dalam membekuk konsumen Sedangkan itu, penerapan dorongan yang bagus menimbulkan apa yang terjalin di mana ini wajib terbuat bisa jadi lewat strategi buat ajak konsumen, membagikan konsumen dengan ketaatan, evaluasi serta keyakinan.

Federasi merupakan elastis yang hendak memastikan hasil anak industri yang terdapat pada khasiat. Federasi terpaut dengan tingkatan kemantapan konsumen, alhasil konsumen hendak jadi konsumen yang loyal walaupun terdapat banyak benda ataupun layanan yang tidak susah diterima. Terdapat sebagian akibat dari federasi. Maksud dari federasi(association) semacam yang dikemukakan oleh Christopher Lovelock(2004) merupakan:

1.Federasi merupakan pengajuan ataupun eksekusi yang di informasikan oleh satu pihak pada pihak lain. Walaupun daur ini tersambung dengan yang awal, eksekusi serta asosiasinya dengan cara esensial mudah serta tidak bertanggung jawab buat faktor- faktor invensi.

2.Federasi merupakan kenaikan terpaut duit yang membagikan apresiasi serta profit pada konsumen dalam permohonan biasa khusus sebab pergantian yang konsumen miliki.Sedangkan itu, bagi Philip Kotler(2004) federasi merupakan tiap aktivitas ataupun perkembangan yang bisa dikenalkan oleh satu pihak dengan pihak lain yang pada dasarnya susah dimengerti serta tidak mendesak kepemilikan. Penciptaannya mungkin terpaut dengan postingan asli.

Mutu Pelayanan

Usaha buat menanggulangi permasalahan konsumen wajib terbuat bisa jadi dengan memperkenalkan kombinasi dorongan selaku determinan ilham federasi buat membagikan kenyamanan pada konsumen. Bagian dari kombinasi dorongan yang bisa diserahkan federasi mencakup:

- Unit dorongan yang berharga
- Arti berarti dorongan, tidak hanya tipe dorongan yang diselenggarakan buat seluruh keinginan dorongan menunjuk pada pemberian hiburan, akurasi, serta dorongan administrasi yang lain.
- Ahli modul pelajaran, tidak hanya memercayakan kewenangan yang membawahi anak didik ataupun deputi yang menanggulangi Fokus administrasi.

Suatu aliansi wajib menjajaki pandangan federasi sebab itu beberapa besar di atas resistensi serta lebih besar dari yang bisa dicerminkan konsumen. Menyakini pandangan yang didapat konsumen dikala ini lebih bagus ataupun sebanding dengan apa yang dicerminkan, hingga, beberapa besar konsumen hendak berupaya dari titik ini ke depan. Tetapi, menginginkan dorongan bersertifikat lebih kecil dari hadiah lazim, konsumen dengan berkenan putus asa serta putus dengan ikatan yang diartikan.

Bagi Zeithaml, Valerie A. L. L Berry serta Parasuraman dalam Muhtosim(2005) pembeda yang amat besar serta senjata sangat sungguh- sungguh yang wajib dipunyai oleh tiap agen penyutradaraan. Berartinya mutu administrasi merupakan akibat dari daur evaluasi di mana konsumen memandang pemikiran mereka mengenai federasi serta ujung penglihatan mengenai dorongan yang diterima(Lewis serta Boms, 1983; Lehtinen serta Lehtinen, 1982; Gronroos, 1984). Mereka pula meningkatkan kalau properti pembantu bisa diisolasi jadi properti spesial, serta merumuskan apa yang

sudah berakhir, serta properti berarti, serta menganjurkan gimana menciptakannya.

Parasuraman dkk.(1998) dalam Muhtosim Arief(2005) sudah meningkatkan dimensi buat watak badan yang diucap SERVQUAL di mana dimensi ini masuk ide buat ujung penglihatan dorongan dengan cara totalitas. Para periset membuat 10 bagian wajar dari mutu peraturan, tercantum pangkal energi faktual, keandalan, energi paham, keahlian, kecantikan, ketergantungan, keamanan, akses, surat- menyurat, serta uraian.

Kebahagiaan konsumen

Uraian biasa mengenai kebahagiaan ataupun kekesakan konsumen merupakan produk akhir dari perbandingan antara keragu- raguan konsumen serta pementasan yang diamati konsumen. Dari bermacam akibat pelampiasan konsumen yang sudah dieksplorasi serta dita'fsirkan oleh kata pengantar penting, biasanya hendak nampak kalau kepatuhan pelanggan merupakan respon kepada sikap konsumen selaku penilaian pasca- pembelian atas keahlian ataupun federasi(eksekusi saham) yang kelihatannya menyimpang dari pengetahuan konsumen..

Pelampiasan konsumen amat tergantung pada pengalaman serta opini konsumen itu sendiri. Bagian- bagian yang pengaruhi sekurang- kurangnya data serta pengetahuan konsumen dikala membeli sesuatu benda ataupun federasi merupakan keinginan serta kema'uan yang dialami konsumen dikala membeli sesuatu benda ataupun federasi, pengalaman era kemudian dikala konsumsi sesuatu benda ataupun federasi serta pertemuan dengan sahabat yang sudah menuntaskan profesi. berikutnya, keadaan serta perkembangan.

Semacam dicatat Kotler, pelampiasan merupakan fibrasi individual keceriaan ataupun ketidakpuasan yang timbul sehabis memandang data ataupun opini dari demonstrasi ataupun akibat dari sesuatu perihal serta anggapannya. Dengan begitu, pelampiasan merupakan bagian dari data ataupun opini eksekusi serta keragu- raguan. Memaafkan kalau kegiatan itu di dasar anggapan, konsumen itu lemas. Berambisi demonstrasi mempertimbangkan anggapan, konsumen hendak puas. Memaafkan eksekusi anggapan era kemudian, konsumen hendak amat puas ataupun senang. Metode membuat keyakinan konsumen merupakan dengan mengantarkan penghargaan konsumen yang besar.

Semacam yang dikatakan oleh Guiltinan, kesabaran konsumen merupakan“ Tingkatan pelampiasan konsumen kepada benda ialah hasil evaluasi yang dicoba konsumen antara tingkatan profit yang kelihatannya, bagaimanapun, didapat sehabis konsumsi ataupun memakai sesuatu benda. serta tingkatan profit yang ia miliki dari profit wajar saat sebelum membeli". Perihal ini membuktikan kalau ketergantungan konsumen merupakan hasil dari evaluasi yang terbuat oleh konsumen yang mengukur tingkatan khasiat yang nampak kepada khasiat yang diduga oleh konsumen. Buat membuat klien bergairah semacam yang ditunjukkan oleh Guiltinan, aliansi wajib menawarkan

ketetapan yang bermanfaat buat suatu pandangan serta federasi.

Kotler begitu juga diambil Rangkuti menarangkan kalau pelampiasan konsumen merupakan sesuatu fibrasi kebahagiaan ataupun kekesalan orang sebab terdapatnya penilaian antara bentuk ataupun produk yang diamati serta diduga. Jadi dari arti di atas, yang dianjurkan dengan menginginkan perasaan orang penuh ataupun apalagi melewati anggappannya, orang itu bisa dikira terkabul.

Buah pikiran pelampiasan konsumen dari Zeithaml serta Bitner dipakai di tengah sebab perspektif yang pengaruhi mutu senantiasa konsumen mangulas tujuan pengetesan. Lovelock, menguasai kalau pelampiasan merupakan verbalisasi dari amat dekat dengan rumah, asumsi sesudah pembelian mereka bisa berbentuk amarah, frustrasi, kerunsingan, tidak terdapatnya kecondongan, euforia ataupun kebahagiaan. Bukanlah wajar kalau aliansi jadi terkonsentrasi pada dedikasi klien, mengenang ikatan langsung dengan konsumen mutu tidak tergoyahkan, sebagian kue serta khasiat.. Schisffman serta Kanuk menggarisbawahi kalau kemandapan konsumen merupakan kecondongan khusus mengenai kedatangan suatu yang diamati serta diduga. Jadi dari arti di atas, bisa disimpulkan kalau menginginkan perasaan seorang penuh ataupun apalagi melewati asumsi mereka, orang itu bisa dikira terkabul.

Kepatuhan konsumen

Kepatuhan Dari perspektif yang awal ditafsirkan selaku ketergantungan, dengan cara jelas ketergantungan tunggal pada suatu. Oliver(dalam Huriyati, 2005) menguak berartinya niat konsumen selaku peranan konsumen buat lalu dengan cara mendalam membeli balik ataupun membeli balik benda atau khasiat dengan cara andal mulai saat ini serta berikutnya.

Dalam tata cara periklanan, bisa jadi pandangan serta tujuan penting yang mau digapai merupakan keyakinan kepada merk, dengan jelas gimana menggapai konsumen ataupun konsumen yang keras ataupun loyal(klien dependence). Sebab pada dasarnya menjajaki kemandapan pandangan konsumen amat berarti buat elastisitas item ataupun federasi. Berikutnya, itu berganti jadi cara konsumen terkini yang lebih luar lazim.

Begitu pula, bisa dicerminkan kalau bayaran buat menarik konsumen terkini umumnya lebih besar dari menahan konsumen yang telah terdapat. Bisa jadi prinsip penting buat betul- betul berkomitmen pada tanggung jawab merupakan federasi. Dalam area bidang usaha, keandalan ditafsirkan selaku kemauan konsumen buat menjajakan ikatan dengan cara selalu, membeli serta memakai keadaan liberal serta administratif pada dasarnya sebagian kali, serta mensupport bermacam perihal yang serupa pada orang lain(Lovelock serta Wirtz, 2004)... Richard Oliver dalam Lovelock(2004) menguak kalau pada awal mulanya konsumen hendak mengalami ketergantungan psikologis, paling utama kecondongan kalau satu merk lebih digemari dari merk lain bersumber pada informasi angka mengenai merk yang mereka miliki. Pada langkah selanjutnya,

konsumen melacak tanggung jawab yang baik, buat jadi konsumen khusus yang membuat kecondongan buat merk mengenang pelampiasan pemakaian yang digabungkan. Pada langkah ketiga, konsumen menciptakan ketergantungan konatif, di mana pada langkah ini konsumen berfokus pada pembelian balik merk yang seragam. Dalam zona bidang usaha yang amat seram, dengan gundukan merk yang wajib diselidiki, bayaran perdagangan, serta banyak benda pengganti, intensitas merk biasanya hendak memudar. Oleh sebab itu, aliansi yang butuh bertahan butuh meningkatkan sistem advertensi, dengan impian kalau konsumen di sana- sini hendak tergantung pada bermacam hasil yang diratakan.

Dalam waktu jauh, keyakinan konsumen merupakan tujuan penting dari arah pasar(Philip Kotler, 1997) namun di bagian lain ialah sokongan buat meluaskan kedatangan profit benak(Dick serta Basu Private, 1994), paling utama profit yang bisa dialami lewat upaya durasi terbatas.

METODE PENELITIAN

Elastis riset ialah abstraksi dari fenomena- fenomena kehidupan jelas yang diukur dengan bermacam berbagai angka buat membagikan cerminan yang lebih jelas hal fenomena- fenomena(Indriantoro serta Supomo, 2012). Elastis yang dipakai dalam riset ini adalah

1. Elastis Leluasa atau Variable Independent(X)

Ialah elastis yang mempengaruhi elastis lain. Dalam riset ini, Mutu Produk, Harga, Kebahagiaan Pelanggan, serta Mutu Klien selaku elastis independent.

2. Elastis Tidak Leluasa atau Variable Dependent(Y)

Ialah elastis yang terkait pada elastis lain. Dalam kategorisasi riset ini, kepatuhan selaku variable dependent, ialah elastis yang keadaannya bisa dipengaruhi oleh elastis lain.

Populasi serta Sampel

Populasi

Bagi Sugiyono(2011), populasi area abstraksi yang terdiri atas subjek ataupun poin yang memiliki mutu serta karakter khusus yang diaplikasikan oleh periset buat dipelajari serta setelah itu ditarik akhirnya. Populasi dalam riset ini ialah konsumen gerai kue Virgin Semarang. Dalam survey ini, populasi yang dipakai merupakan jumlah klien yang amat banyak, yang diartikan konsumen berlebihan di mari merupakan klien lazim yang sudah memakai khasiat dapur Semarang Virgin Roti lebih dari 2 kali. Data yang diterima membuktikan kalau jumlah konsumen all out yang dipastikan kokoh pada rentang waktu 2021. Bentuk amat berarti buat jumlah serta mutu yang didorong oleh populasi(Sugiono, 2008). Bentuk dalam riset ini merupakan konsumen gerai kue Virgin Semarang yang sebagian kali sempat ataupun sempat menggunakan federasi dapur pastry Virgin Semarang. Populasi dalam survey ini mencakup semua pelanggan sepanjang tahun 2021. Sebab populasinya amat besar(terhambur serta susah ditentukan), hingga didapat ilustrasi buat kebutuhan riset.

Sampel

Bersumber pada opini Arikunto, 2003, Ilustrasi dijabarkan selaku bagian dari populasi yang karakteristiknya telah diperhatikan serta dikira menggantikan populasi. Banyaknya ilustrasi yang diperoleh dari riset ini didetetapkan

dengan tata cara sederhana random sampling, dimana semua populasi mempunyai kesempatan yang balance dalam penentuan ilustrasi(Sutrisno, 2003). Hingga keseluruhan ilustrasi yang digunakan dalam riset ini sebesar 100 orang.

Tipe Informasi serta Pangkal Dat Informasi Primer

Informasi Berarti Data didapat langsung dari sumbernya, diamati serta ditaruh dengan metode yang menarik(Marzuki, 2005). Data berarti dalam riset ini merupakan data dari cerminan biasa. Dalam keterangan ini, banyak data didapat dari tanya jawab dengan owner dapur kue Virgin Semarang serta sehabis itu sehabis menuntaskan audit oleh konsumen gerai kue Virgin Semarang. Intinya merupakan buat menyudahi akibat bayaran, mutu administrasi, serta keyakinan konsumen kepada pengabdian konsumen di dapur pastry Virgin Semarang. Data yang diperlukan:

1. Orang Responden
2. Ilham produk
3. Biaya
4. Mutu Resmi
5. Pelampiasan Klien
6. Keandalan Klien

Informasi Sekunder

Informasi inferior merupakan data yang tidak digabungkan oleh ahli asli(Marzuki, 2005). Data bonus didapat dari bermacam materi bibliotek, bagus selaku novel, novel setiap hari, ataupun memo lain yang terpaut dengan materi keterangan, bagus itu ilham produk, bayaran, mutu administrasi, ataupun kekuatan konsumen dengan ketergantungan konsumen. Berapa banyak data yang dapat diterima dari dapur kue Virgin Semarang di tahun 2021

Tata cara Pengumpulan Data

Kuesioner

Angket merupakan sesuatu metode pengumpulan data yang bertabiat tertutup dengan membagikan sekumpulan persoalan ataupun uraian yang disusun pada responden buat dijawab. Amatan merupakan ijmal permohonan yang mencampurkan seluruh persoalan serta ketetapan yang hendak dipakai buat memperoleh data, bagus lewat telepon, pesan ataupun amat dekat(Ferdinand, 2006). Deskripsi data dalam riset ini berhubungan dengan tanggung jawab konsumen di dapur roti Virgin Semarang.

Persoalan dalam abstrak terbuka serta tertutup. Persoalan tanpa respon yang asi ataupun menyestatkan merupakan persoalan bebas serta dipakai buat melaporkan alibi serta respon atas persoalan lebih dahulu. Persoalan tertutup merupakan persoalan yang dipakai buat mendapatkan data

dari responden dalam subjek pengecekan dengan balasan elektif yang diserahkan oleh analis.

Wawancara

Tanya jawab merupakan metode wawasan langsung. Tanya jawab merupakan sesuatu tata cara buat memperoleh informasi yang diperlukan oleh para pakar buat mempunyai opsi menciptakan pengaturan dengan cara langsung dari responden. Perihal ini diperkuat dengan cerminan totalitas yang dipublikasikan pada responden.

Observasi

Ialah metode pengumpulan informasi yang ditutup dengan menyinggung bukti yang bisa dicermati dengan cara langsung pada modul yang diawasi. Uraian ini dimaksudkan buat memperoleh data yang cocok dengan dampak sisi riset yang sudah diserahkan pada responden(Husein Umar, 2004). Pengetahuan dalam riset ini dilengkapi dengan pengepresan pada kesiapan pekerja serta konsumen Virgin Semarang.

Tata cara Analisa Data

Tata cara Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif merupakan evaluasi yang memakai instrumen penilaian kuantitatif. Instrumen wajar kuantitatif merupakan fitur hati- hati yang memakai bentuk numerik ataupun bentuk kuantitatif serta ekonometrik. Akibat dari penilaian itu berbentuk angka- angka yang setelah itu tidak henti- hentinya tampak dalam suatu lukisan(Iqbal Hasan, 2002).

Metode Analisis

Percobaan Validitas

Percobaan Keabsahan dipakai buat mengukur apakah abstrak itu besar. Memaafkan opsi keterangan bisa jadi menguak suatu yang diyakini oleh juru banding hendak dikira asli. Jadi prasyarat percobaan keabsahan merupakan mengukur apakah persoalan dalam survey yang kita untuk betul- betul bisa mengukur apa yang butuh kita ukur. Pengetesan kenyataan pula wajib dimungkinkan dengan memastikan ikatan antara angka tiap pelacakan serta angka rasio penuh(Ghozali, 2003). Barang instrumen bisa dikira berarti sebab ikatan antara angka barang serta nilainya amat besar pada = 5%

Percobaan Reliabilitas

Percobaan Reliabilitas Keadaan yang bertabiat eksploratif dari abstrak dipakai buat mengukur mutu ataupun kestabilan yang jelas dari instrumen investigasi. Watak percobaan kejelasan dievaluasi memakai koefisien alpha(Cronbach Alpha) dengan hitungan di atas 0, 6 Ghozali(2003) melaporkan kalau instrumen evaluasi alpha count lebih dari 0, 6 alhasil dengan cara biasa hendak ditatap bagus dengan cara totalitas instrumen yang dipakai dalam perihal ini. cerminan. mempunyai tingkatan yang amat membebani. dari ketergantungan. melegakan pula.

Percobaan Anggapan Klasik

Percobaan Normalitas

Uji ini mau mencoba apakah dalam bentuk kafil, bagian yang membuntukan ataupun bagian menunggu mempunyai penyebaran yang serupa. Kita bisa memandang dari alur mungkin khas perbandingan antara pemindahan kombinasi serta federasi adat. Bentuk agama putus yang alami merupakan mempunyai hamburan data yang ideal ataupun mendekati ideal(Santoso, 2001). Opsi salah satunya merupakan menginginkan penyebaran data pada bagan P-plot lazim menjajaki garis wajar(45 bagian), setelah itu, pada titik itu, data biasanya berganti.

Percobaan Multikolinearitas

Percobaan multikolonieritas maksudnya mencoba apakah terdapat ikatan antara bentuk leluasa memikirkan kehabisan kepercayaan. Bentuk klise yang alami sepatutnya tidak mempunyai ikatan antara elastis bebas. Bila faktor- faktor leluasa dihubungkan satu serupa lain, komponen-komponennya tidak dicocokkan, merupakan faktor- faktor leluasa yang angka ikatan antara bagian- bagian independennya tidak penting(Ghozali, 2005: 91).

Multikolinearitas dikenali dengan memakai angka adaptabilitas serta kontras yang dibesarkan bagian(VIF). Adaptabilitas berspekulasi keahlian buat mengganti bagian leluasa yang diseleksi yang tidak bisa dimengerti oleh bagian leluasa yang lain. Jadi bayaran menyesuaikan diri minimum naik ke angka VIF besar(dengan keterangan kalau VIF= 1 atau resistensi) serta membuktikan kolinearitas besar. Cutoff esteem yang biasanya dipakai merupakan angka kebalikan dari 0, 10 ataupun sebanding dengan esteem VIF di dasar 10(Ghozali, 2005: 92).

Percobaan Heteroskedastitas

Percobaan heteroskedastisitas berencana mencoba apakah dalam bentuk kafil terdapat ketidakrataan kebalikannya, dari sisa- sisa konfirmasi satu ke konfirmasi yang lain. Dalam perihal terjaln pergantian mulai dari satu sertifikasi, bersinambung ke yang selanjutnya, diucap homoskedastisitas. Bentuk yang sepatutnya dimungkinkan merupakan bentuk yang mempunyai homoskedastisitas(Ghozali, 2001).

Dalam kajian ini buat mencoba kesempatan heteroskedastisitas ataupun tidak dengan memakai penilaian yang realistis. Pengungkapan terdapat ataupun tidak terdapatnya heteroskedastisitas wajib diamati dengan memandang terdapat ataupun tidaknya bentuk cepat dalam scatterplot antara elastis terbatas(ZPRED) serta lebihnya). Pembenaran di balik mengetuai uji yang alami(Ghozali, 2001) merupakan buat mengestimasi bentuk yang jelas, misalnya dab yang ialah ilustrasi adat- istiadat khusus, yang membuktikan insiden heteroskedastisitas. Keterbukaan kalau tidak terdapat bentuk yang membolehkan, serta fokus- fokus dihamburkan di atas serta di dasar nihil pada fokus Y, perihal ini membuktikan kalau tidak terjaln heteroskedastisitas.

Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif ialah evaluasi mengenang data tipe nilai serta metode obrolan dalam riset ini tercantum program SPSS for Windows ver 25. 0. Ada pula metode penindakannya merupakan selaku selanjutnya:

1. Mengganti(Mengganti)

Seleksi ataupun pulihkan data berarti serta campakkan data yang dikira tidak bermanfaat, buat bertugas dengan juru ukur dalam pengesanan abstrak.

2. Pengkodean(Coding)

Metode yang terpaut dengan pengiriman isyarat berlainan buat jenis keterangan yang hendak digabungkan ke dalam kategori dekat.

3.

Skoring(Evaluasi)

Scoring merupakan sesuatu koreksi selaku sesuatu pengesanan ataupun tebak- tebak cocok keinginan yang bisa jadi mencuat dalam melaksanakan anggapan. Sekali lagi ataupun mengganti data dekat rumah jadi kuantitatif bertumbuh. Dalam memastikan angka dipakai rasio Likert yang penilaiannya selaku selanjutnya(Sugiyono, 2004: 87):

- a. Angka 5 buat balasan yang amat setuju
- b. Angka 4 buat balasan setuju
- c. Angka 3 buat asumsi yang beranggapan adil
- d. Angka 2 buat pertempuran tanggapan
- e. Angka 1 buat peperangan jawaban yang gigih

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa linear berganda dipakai buat memastikan sepanjang mana akibat elastis bebas(X) kepada elastis terikat(Y). Strategi ini mengaitkan satu elastis reguler dengan banyak bagian bebas. Dalam kajian ini, elastis terikat merupakan keyakinan konsumen, sebaliknya bagian leluasa merupakan buah pikiran mengenai produk, bayaran, mutu yang legal, serta keyakinan konsumen.

Evaluasi yang dipakai buat mengukur daya ikatan antara sesuatu tempat di dekat 2 bagian, pula membuktikan kepala karangan ikatan antara elastis terikat serta elastis bebas.(Ghozali, 2011). Bentuk berwawasan ini bisa ditafsirkan selaku bentuk lurus selaku selanjutnya(Ferdianand, 2006):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$+ b_4X_4$$

$$+ b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y=

Kepatuhan konsumen

a

=

Konstanta

b1=

Koefisien regresi

X1=

Mutu Produk

X2=

Harga

X3= Mutu pelayanan

X4=

Kebahagiaan konsumen

e1

=

Error term

Pengetesan Hipotesis

Buat merumuskan maksud dari hasil investigasi, amat berarti buat memakai percobaan t(percobaan separuh). Uji- t merupakan percobaan buat mengenali akibat mutu benda, bayaran, mutu administrasi, serta keyakinan konsumen kepada ketaatan konsumen.

a.

Sebab angka kebutuhan < 0, 05 hingga Ho dihilangkan serta Ha dialami, perihal ini membuktikan terdapatnya akibat antara bagian leluasa kepada elastis terikat.

b.

Dalam perihal angka signifikansi

0, 05, Ho diakui serta Ha ditolak, dengan arti tidak terdapat akibat antara unsur- unsur leluasa kepada elastis terikat.

Percobaan Penting Patokan Perseorangan(Percobaan Statistik t)

Uji itu pada dasarnya membuktikan seberapa jauh akibat satu bagian bebas dengan cara khusus dalam melukiskan bermacam aspek terpaut(Ghozali, 2005: 84). Uji ini

direncanakan buat memandang akibat dari unsur- unsur bebas(mutu administrasi, bayaran, serta determinasi konsumen) pada elastis terikat(pemeliharaan konsumen) dengan cara leluasa ataupun sedikit.

Percobaan putus asa merupakan tata cara yang dipakai buat mencoba realitas ataupun kekeliruan yang terjalin sebab pemikiran yang tidak asi dari bentuk. Uraian berarti buat percobaan kekritisan merupakan percobaan coba(kecekatan) yang disengaja dari percobaan disipasi yang ditaksir bersumber pada pemikiran noioio1. Opsi buat menanggulangi H0 terbuat dengan memikirkan mutu asli yang diterima dari data yang ada(Gujarati, 1995).

Percobaan Penting Patokan Perseorangan(Percobaan Statistik F)

Percobaan statistik F pada tingkatan yang amat elementer membuktikan apakah tiap bagian leluasa ataupun bebas yang terpaut dengan bentuk pengaruhi elastis terikat. Pemikiran yang tidak asi(H0) buat dicoba merupakan apakah seluruh fokus konvergensi dalam bentuk tidak bisa mengukur apa juga, ataupun:

H0: b1= b2=.....=bk= 0

Maksudnya, apakah tiap bagian leluasa tentu bukan ialah cerminan elementer dari elastis terikat. Pemikiran elektif(H1) merupakan kalau tidak seluruh fokus konvergensi pada dikala yang serupa sebanding dengan ketidakhadiran, ataupun:

H1: b1≠ b2≠.....≠ bk≠ 0

Koefisien Pemastian(R2)

Koefisien pemastian(R2) major berspekulasi seberapa jauh batas bentuk buat menyudahi alterasi elastis terikat. Angka koefisien agunan merupakan sesuatu tempat di tingkatan tidak terdapat serta satu. Angka R2 yang kecil membuktikan kalau batas angka leluasa yang melingkupi alterasi elastis terikat amat dibatasi. Angka mendekati satu membuktikan kalau bagian free membagikan buat seluruh arti serta tujuan tiap informasi yang diharapkan buat meramalkan alterasi elastis tergantung. Selaku ketentuan, koefisien konfirmasi buat data cross- sectional amat kecil mengenang alterasi yang amat besar antara tiap keterangan, walaupun kenyataan kalau buat data antre durasi, biasanya koefisien konfirmasi besar.

Halangan pokok dari pemakaian koefisien konfirmasi merupakan kecondongan pada jumlah bagian bebas yang terpaut dengan bentuk. Bonus satu bagian bebas, setelah itu, di dekat itu, R2 wajib dibesarkan apakah elastis totalitas pengaruhi elastis terbatas. Oleh sebab itu, banyak pakar menganjurkan buat mengaitkan harga perubahan R2 sembari mencari bentuk kehabisan keyakinan mana yang pantas. Dari R2 dalam kapasitas apa juga, angka R2 yang diganti bisa diperpanjang ataupun dikurangi dengan mengestimasi kalau satu bagian bebas wajib ditambahkan ke bentuk.

Tidak diragukan lagi, angka R2 yang diganti dapat jadi minus, walaupun kenyataannya jadi positif itu bernilai. Cocok Gujarati(2003) dengan asumsi kalau pada dini

bayaran R2 yang berganti minus, pergantian bayaran R2 dikira tidak terdapat. Dengan cara numerik bila angka $R^2 = 1$ berganti $R^2 = R^2 = 1$, sebaliknya bila angka $R^2 = 0$, mengganti $R^2 = (1 - k)$ atau $(n - k)$. Bila k 1, pergantian buat R2 hendak minus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Subjek dalam riset ini merupakan Gerai Roti Virgin. Industri ini beranjak di aspek upaya santapan paling utama bakery yang bertumbuh cepat. Untuk perkembangan industri kita memajukan visi serta tujuan, ada pula Kerutinan yang kita jalani di industri kita ialah dengan cara lalu menembus hendak melaksanakan koreksi serta menghasilkan gagasan terkini dalam cara bidang usaha kita. Pastinya dengan jasa oleh daya handal kita senantiasa membagikan pemecahan serta partisipasi dengan nyaman serta kebahagiaan customer, kita amat profesional dibidangnya sebab telah menempuh era training dengan cara visi serta tujuan industri kedepan buat lebih bagus. Balik pada peluang ini gerai roti Virgin untuk membuat pasar lebih besar serta efisien didalam profesi yang memiliki dorongan besar diperlukan pegawai yang handal serta melaksanakan tujuan cocok kemauan industri. Responden dalam riset ini merupakan konsumen produk atau roti gerai roti Virgin. Patokan responden riset ini minimum patuh pada gerai roti Virgin. Riset ini memakai informasi dari angket, hasil dari penyebaran kuisioner sebanyak 100 yang kuisioner hendak balik sebesar 100, jadi responden rate 100%.

Percobaan Instrumen Percobaan Validitas

Dengan memandang bagan nilai- nilai rhitung yang setelah itu dibanding antara rhitung dengan rtabel, hingga bisa disimpulkan hasil rhitung semua elastis lebih besar dari rtabel, hingga biji pertanyaan instrumen yang dicoba bertabiat asi.

Percobaan Reliabilitas

Reliabilitas ialah suatu instrumen lumayan bisa diyakini buat dipakai selaku perlengkapan pengumpul informasi sebab instrumen telah bagus (Arikunto, 2013). Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang apabila dipakai sebagian kali buat mengukur obyek yang serupa, hendak menciptakan informasi yang serupa. Dalam riset ini pengetesan reliabilitas yang dipakai merupakan metode Cronbach's Alpha.

Berikutnya, memaknakan akuisisi nilai koefisien reliabilitas dengan berdasar pada pengelompokan yang di informasikan oleh Arikunto (2013) dengan memakai pemahaman kepada koefisien hubungan yang didapat ataupun angka r. Pemahaman itu merupakan selaku selanjutnya:

1. Antara 0,800 hingga 1,000: amat tinggi
2. Antara 0,600 hingga 0,800: tinggi
3. Antara 0,400 hingga 0,600: cukup
4. Antara 0,200 hingga 0,400: rendah
5. Antara 0,000 hingga 0,200: amat rendah

Bersumber pada percobaan reliabilitas memakai Cronbach's Alpha, didapat hasil percobaan reliabilitas instrumen mutu produk membuktikan kalau elastis mutu produk didapat angka koefisien reliabilitasnya merupakan-0,153. Bila diinterpretasikan bagi patokan koefisien hubungan bagi Arikunto (2013), hingga koefisien reliabilitas instrumen itu besar serta bertabiat minus.

Bersumber pada percobaan reliabilitas memakai Cronbach's Alpha, hasil kalkulasi reliabilitas membuktikan kalau instrumen harga didapat angka koefisien reliabilitasnya merupakan 0,063. Bila diinterpretasikan bagi patokan koefisien hubungan bagi Arikunto (2013), hingga koefisien reliabilitas instrumen itu kecil. Bersumber pada percobaan reliabilitas memakai Cronbach's Alpha, hasil kalkulasi reliabilitas membuktikan kalau instrumen mutu jasa didapat angka koefisien reliabilitasnya merupakan-0,091. Bila diinterpretasikan bagi patokan koefisien hubungan bagi Arikunto (2013), hingga koefisien reliabilitas instrumen itu kecil serta bertabiat minus.

Bersumber pada percobaan reliabilitas memakai Cronbach's Alpha, didapat hasil percobaan reliabilitas instrumen kepuasan pelanggan hasil kalkulasi reliabilitas membuktikan kalau instrumen kebahagiaan pelanggan didapat angka koefisien reliabilitasnya merupakan 0,039. Bila diinterpretasikan bagi patokan koefisien hubungan bagi Arikunto (2013), hingga koefisien reliabilitas instrumen itu lumayan.

Bersumber pada percobaan reliabilitas memakai Cronbach's Alpha, hasil kalkulasi reliabilitas membuktikan kalau instrumen kepatuhan pelanggan didapat angka koefisien reliabilitasnya merupakan 0,187. Bila diinterpretasikan bagi patokan koefisien hubungan bagi Arikunto (2013), hingga koefisien reliabilitas instrumen itu besar.

Percobaan Anggapan Klasik

Pengetesan anggapan klasik dibutuhkan buat mengenali apakah dalam suatu bentuk regresi, angka residual mempunyai penyaluran wajar ataupun tidak alhasil penuhi anggapan normalitas. Dan buat mengenali apakah hasil ditaksir regresi yang dicoba betul- betul leluasa dari terdapatnya pertanda multikolinearitas serta pertanda heteroskedastisitas. Pengetesan anggapan klasik yang dipakai dalam riset ini merupakan percobaan normalitas, percobaan multikolinearitas serta percobaan heteroskedastisitas.

Percobaan Normalitas

Percobaan ini dicoba buat mengenali apakah dalam suatu bentuk regresi, angka residual mempunyai penyaluran wajar ataupun tidak. Dalam tata cara regresi linier, perihal ini diarahkan oleh besarnya angka random error (e) yang berdistribusi wajar. Bentuk regresi yang bagus merupakan yang terdistribusikan dengan cara wajar ataupun mendekati wajar alhasil informasi pantas buat dicoba dengan cara statistik. Percobaan normalitas pada regresi dapat memakai sebagian tata cara antara lain ialah dengan tata cara probability alur yang menyamakan penyaluran tertimbun dari penyaluran wajar.

Bawah pengumpulan ketetapan buat mengetahui kenormalan merupakan bila informasi menabur disekitar

garis diagonal serta menjajaki arah diagonal, hingga residual terdistribusi wajar. Sebaliknya bila informasi menabur jauh dari garis diagonal ataupun tidak menjajaki arah diagonal, hingga residual tidak terdistribusi wajar. Pada output diatas bisa dikenal kalau informasi menabur disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, hingga informasi residual berdistribusi wajar.

Percobaan Multikolinearitas

Percobaan Multikolinearitas bermaksud buat mencoba apakah dalam sesuatu bentuk regresi ditemukan terdapatnya hubungan dampingi elastis leluasa (bebas). Bentuk regresi yang bagus sepatutnya tidak terjalin hubungan diantara elastis leluasa. Bila elastis leluasa silih berkolerasi, hingga variabel-variabel ini tidak orthogonal. Elastis orthogonal merupakan elastis leluasa yang angka hubungan antara sesama elastis leluasa serupa dengan nihil (Ghozali, 2016). Buat mengetahui terdapat tidaknya multikolinearitas biasanya dengan memandang angka Tolerance serta VIF pada hasil regresi linier.

Tata cara pengumpulan ketetapan ialah bila Tolerance lebih dari 0,10 serta VIF kurang dari 10 hingga tidak terjalin multikolinearitas. Hasil kalkulasi bagan diatas membuktikan kalau angka VIF seluruh elastis leluasa jauh dibawah 10 serta hasil kalkulasi nilai tolerance lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak terdapat hubungan dampingi elastis leluasa. Dengan begitu bisa disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas dampingi elastis leluasa dalam bentuk regresi.

Percobaan Heteroskedastisitas

Percobaan heteroskedastisitas bermaksud buat mencoba apakah dalam bentuk regresi terjalin ketidaksamaan varians dari residual satu observasi ke observasi senantiasanya, hingga diucap homoskedastisitas serta bila berlainan diucap heteroskedastisitas ataupun terjalin heteroskedastisitas. Bentuk regresi yang bagus meminta tidak terdapatnya permasalahan heteroskedastisitas. Metode menganalisa anggapan heteroskedastisitas antara lain dengan metode memakai Percobaan scatterplots.

Bawah pengumpulan ketetapan buat mengetahui terbentuknya heteroskedastisitas merupakan bila penyebaran informasi tertib serta membuat pola khusus hingga disimpulkan terjalin heteroskedastisitas, sebaliknya bila penyebaran pola tidak tertib serta tidak membuat pola khusus hingga tidak terjalin dilema heteroskedastisitas. Pada output diatas bisa dikenal kalau penyebaran pola tidak tertib serta tidak membuat pola khusus, hingga bisa disimpulkan tidak terjalin dilema heteroskedastisitas dalam informasi yang diolah.

Analisa Regresi

Regresi ialah sesuatu tata cara dalam statistik yang bisa dipakai buat memandang terdapat ataupun tidak terdapatnya ikatan (ikatan kausal ataupun karena dampak) serta diperlihatkan dalam wujud bentuk analitis ataupun pertemuan. Regresi dapat dipakai buat memperhitungkan ataupun meningkatkan suatu bentuk yang direalisasikan dalam wujud pertemuan regresi. Analisa regresi sendiri

dipakai buat mengenali sepanjang mana sesuatu elastis mempengaruhi pada elastis yang lain ataupun sebagian elastis yang lain.

Pertemuan regresi berganda bisa dipaparkan selaku selanjutnya: elastis mutu produk (X_1), harga (X_2), mutu jasa (X_3) serta kebahagiaan pelanggan (X_4) mempunyai koefisien regresi berbekas positif, perihal ini berarti keempat elastis riset itu memiliki akibat positif kepada kepatuhan pelanggan (Y), alhasil bila terjalin kenaikan mutu produk (X_1), harga (X_2), mutu jasa (X_3) serta kebahagiaan pelanggan (X_4) hingga hendak tingkatan kepatuhan pelanggan (Y)

a. Konstanta (α) sebesar = 21,854

Analisa:

Bila mutu produk, harga, mutu jasa serta kebahagiaan pelanggan serupa dengan 0 ataupun ditiadakan, hingga kepatuhan pelanggan hendak hadapi ekskalasi sebesar 21,854 dasar.

b. Angka $b_1 = 0,204$

Analisa:

Elastis mutu produk memiliki akibat positif kepada kenaikan kepatuhan pelanggan. Bila terjalin ekskalasi 1 persen pada elastis mutu produk, hingga kepatuhan pelanggan hendak hadapi ekskalasi sebesar 0,204 persen dengan anggapan variable harga, mutu jasa, serta kebahagiaan pelanggan merupakan konsisten.

c. Angka $b_2 = 0,016$

Analisa:

Elastis harga memiliki akibat positif kepada kenaikan kepatuhan pelanggan. Bila terjalin ekskalasi 1 persen pada elastis harga, hingga kepatuhan pelanggan hendak hadapi kenaikan sebesar 0,016 persen dengan anggapan elastis mutu jasa serta kebahagiaan pelanggan merupakan konsisten.

d. Angka $b_3 = 0,031$

Analisa:

Elastis mutu jasa memiliki akibat positif kepada kenaikan kepatuhan pelanggan. Bila terjalin ekskalasi 1 persen pada elastis mutu jasa, hingga kepatuhan pelanggan hendak hadapi kenaikan sebesar 0,031 persen dengan anggapan elastis kebahagiaan pelanggan merupakan konsisten.

e. Angka $b_4 = 0,061$

Analisa:

Elastis kebahagiaan pelanggan memiliki akibat positif kepada kenaikan kepatuhan pelanggan. Bila terjalin ekskalasi 1 persen pada elastis kebahagiaan pelanggan, hingga kepatuhan pelanggan hendak hadapi kenaikan sebesar 0,061 persen.

f. Hingga pertemuan regresi bisa ditulis selaku selanjutnya:

$$Y = 21,854 + 0,204X_1 + 0,016X_2 + 0,031X_3 + 0,061X_4 + e$$

Percobaan Hipotesis

Percobaan Signifikansi Patokan Parsial (Percobaan Statistik t)

Percobaan t dipakai buat mencoba elastis yang mempengaruhi antara elastis bebas kepada elastis terbatas dengan cara perseorangan(sendiri- sendiri), hingga dipakai percobaan t. Metode t bagan=jumlah responden dikurangi 2 ataupun dituliskan dengan metode: t bagan= $100 - 2 = 98$, ditemui angka t bagan 0, 67700.

Bersumber pada hasil analisa regresi didapat:

1. Elastis Mutu Produk(X1)

Analisa:

Elastis mutu produk mempunyai angka t jumlah sebesar 2, 678 dengan tingkatan signifikansi sebesar 0, 009, sebab angka t jumlah 2, 678

t bagan 0, 67700 serta angka signifikansi(Sig.) 0, 009 < 0, 05 serta berbekas positif, hingga bisa disimpulkan kalau H0 ditolak serta Ha diperoleh, yang maksudnya mutu produk(X1) dengan cara parsial mempengaruhi kepada kepatuhan pelanggan(Y).

2. Elastis Harga(X2)

Analisa:

Elastis harga mempunyai angka t jumlah sebesar 0, 190 serta signifikansi sebesar 0, 850 sebab angka t jumlah 0, 190, t bagan 0, 67700 serta angka signifikansi(Sig.) 0, 850 < 0, 05. Hingga bisa disimpulkan kalau H0 ditolak serta Ha diperoleh, yang maksudnya harga(X2) dengan cara parsial mempengaruhi kepada kepatuhan pelanggan(Y).

3. Elastis Mutu Jasa(X3)

Analisa:

Elastis mutu jasa mempunyai angka t jumlah sebesar 0, 360 serta signifikansi sebesar 0, 720 sebab angka t jumlah 0, 360

t bagan 0, 67700 serta angka signifikansi(Sig.) 0, 720 < 0, 05. Hingga bisa disimpulkan kalau H0 ditolak serta Ha diperoleh, yang maksudnya mutu jasa(X3) dengan cara parsial mempengaruhi kepada kepatuhan pelanggan(Y).

4. Elastis Kebahagiaan Pelanggan(X4)

Analisa:

Elastis kebahagiaan pelanggan mempunyai angka t jumlah sebesar 0, 655 serta signifikansi sebesar 0, 514 sebab angka t jumlah 0, 655 t bagan 0, 67700 serta angka signifikansi(Sig.) 0, 514 < 0, 05. Hingga bisa disimpulkan kalau H0 ditolak serta Ha diperoleh, yang maksudnya kebahagiaan pelanggan(X4) dengan cara parsial mempengaruhi kepada kepatuhan pelanggan(Y).

Percobaan Signifikansi Simultan(Percobaan F)

Pengetesan akibat elastis bebas dengan cara bersama- sama(simultan) kepada pergantian angka elastis terbatas, dicoba lewat pengetesan kepada besarnya pergantian angka elastis terbatas yang bisa dipaparkan oleh pergantian angka seluruh elastis bebas, buat itu butuh dicoba percobaan F. Percobaan F ataupun ANOVA dicoba dengan menyamakan tingkatan signifikasi yang diresmikan buat riset

dengan probability value dari hasil riset(Ghozali, 2011). Buat mencari F bagan awal butuh mencari angka $dF1(N1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$, $dF2(N2) = n - k = 100 - 3 = 97$, dengan begitu angka F bagan dari $dF1(2)$ serta $dF2(97) = 3, 94$. Elastis mutu produk, harga, mutu jasa serta kebahagiaan pelanggan mempunyai angka F jumlah sebesar 1, 956 dengan tingkatan signifikansi sebesar 0, 108, sebab angka F jumlah 1, 956

F bagan 3, 94 serta angka signifikansi(Sig.) 0, 108 < 0, 05 serta berbekas positif, hingga bisa disimpulkan kalau H0 ditolak serta Ha diperoleh, yang maksudnya mutu produk, harga, mutu jasa serta kebahagiaan pelanggan dengan cara simultan mempengaruhi kepada kepatuhan pelanggan.

Koefisien Pemastian(R Square)

Analisa R²(R Square) ataupun koefisien pemastian pada intinya dipakai buat mengukur seberapa jauh keahlian bentuk dalam menerangkan alterasi elastis terbatas ataupun elastis terikat. Angka koefisien pemastian antara nihil(0) serta satu(1). Angka R² yang kecil berarti keahlian variabel- variabel bebas(leluasa) dalam menarangkan alterasi elastis terbatas amat terbatas. Angka yang mendekati satu berarti elastis- elastis terbatas membagikan nyaris seluruh data yang diperlukan buat memperhitungkan alterasi elastis terbatas. Hasil analisa koefisien pemastian pada regresi linier berganda dengan angka R²(Adjusted R Square) 0, 037 yang berarti akibat dari elastis bebas mutu produk, harga, mutu jasa serta kebahagiaan pelanggan kepada elastis kepatuhan pelanggan sebesar 7, 3% sebaliknya lebihnya dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak diawasi.

Pembahasan

Akibat Mutu Produk kepada Kepatuhan Konsumen

Pada hasil output SPSS membuktikan nilai koefisien regresi(b)₁ nilainya membuktikan sebesar 0, 204. Elastis mutu produk memiliki akibat positif kepada kenaikan kepatuhan pelanggan. Bila terjalin ekskalasi 1 persen pada elastis mutu produk, hingga kepatuhan pelanggan hendak hadapi ekskalasi sebesar 20, 4 persen dengan anggapan elastis harga, mutu jasa serta kebahagiaan pelanggan merupakan konsisten. Sebab angka koefisien regresi berharga 0, 241(positif) dengan angka signifikansi 0, 023 < 0, 05, hingga dengan begitu bisa dibilang kalau mutu produk dengan cara parsial mempengaruhi positif kepada kepatuhan pelanggan. Dengan begitu H1 diperoleh.

Akibat Harga kepada Kepatuhan Konsumen

Pada hasil output SPSS membuktikan nilai koefisien regresi(b)₂ nilainya 0, 016. Elastis harga memiliki akibat positif kepada kenaikan kepatuhan pelanggan. Bila terjalin ekskalasi 1 persen pada elastis harga, hingga kepatuhan pelanggan hendak hadapi kenaikan sebesar 1, 6 persen dengan anggapan elastis mutu jasa serta kebahagiaan pelanggan merupakan konsisten. Sebab angka koefisien regresi berharga 0, 285(positif) dengan angka signifikansi 0, 002 < 0, 05, hingga dengan begitu bisa dibilang kalau harga dengan cara parsial mempengaruhi positif serta penting kepada kepatuhan pelanggan. Dengan begitu H2 diperoleh.

Akibat Mutu Jasa kepada Kepatuhan Konsumen

Pada hasil output SPSS membuktikan nilai koefisien regresi (β_3) nilainya membuktikan sebesar 0,031. Elastis mutu jasa memiliki akibat positif kepada kenaikan kepatuhan pelanggan. Bila terjalin eskalasi 1 persen pada elastis mutu jasa, hingga kepatuhan pelanggan hendak hadapi kenaikan sebesar 3,1 persen dengan anggapan elastis kebahagiaan pelanggan merupakan konsisten. Sebab angka koefisien regresi berharga 0,381 (positif) dengan angka signifikansi 0,001 < 0,05, hingga dengan begitu bisa dibilang kalau mutu jasa dengan cara parsial mempengaruhi kepada kepatuhan pelanggan. Dengan begitu H3 diperoleh.

Akibat Kebahagiaan Pelanggan kepada Kepatuhan Konsumen

Pada hasil output SPSS membuktikan nilai koefisien regresi (β_4) nilainya membuktikan sebesar 0,061. Elastis kebahagiaan pelanggan memiliki akibat positif kepada kenaikan kepatuhan pelanggan. Bila terjalin eskalasi 1 persen pada elastis kebahagiaan pelanggan, hingga kepatuhan pelanggan hendak hadapi kenaikan sebesar 6,1 persen. Dengan begitu H4 diperoleh.

Akibat Mutu Produk, Harga, Mutu Jasa serta Kebahagiaan Pelanggan kepada Kepatuhan Konsumen

Enumerasi Elastis mutu produk, harga, mutu jasa serta kebahagiaan pelanggan mempunyai angka F jumlah sebesar 1,956 dengan tingkatan signifikansi sebesar 0,108, sebab angka F jumlah 1,956

F bagan 3,94 serta angka signifikansi (Sig.) 0,108 < 0,05 serta berbekas positif, bisa disimpulkan kalau H0 ditolak serta Ha diperoleh, maksudnya mutu produk, harga, mutu jasa serta kebahagiaan pelanggan simultan mempengaruhi kepada kepatuhan pelanggan. Dengan begitu H5 diterima

KESIMPULAN Serta SARAN Kesimpulan

Bersumber pada kesimpulan permasalahan riset yang diajukan, analisa informasi yang sudah dicoba serta ulasan yang sudah dikemukakan pada ayat lebih dahulu, bisa ditarik kesimpulan selaku selanjutnya:

1. Elastis mutu produk mempunyai angka t jumlah sebesar 2,678 dengan tingkatan signifikansi sebesar 0,009, sebab angka t jumlah 2,678 < t bagan 0,67700 serta angka signifikansi (Sig.) 0,009 < 0,05 serta berbekas positif, hingga bisa disimpulkan kalau H0 ditolak serta Ha diperoleh, yang maksudnya mutu produk (X1) dengan cara parsial mempengaruhi kepada kepatuhan pelanggan (Y).

2. Elastis harga mempunyai angka t jumlah sebesar 0,190 serta signifikansi sebesar 0,850 sebab angka t jumlah 0,190 < t bagan 0,67700 serta angka signifikansi (Sig.) 0,850 < 0,05. Hingga bisa disimpulkan kalau H0 ditolak serta Ha diperoleh, yang maksudnya harga (X2) dengan cara parsial mempengaruhi kepada kepatuhan pelanggan (Y).

3. Elastis mutu jasa mempunyai angka t jumlah sebesar 0,360 serta signifikansi sebesar 0,720 sebab angka t jumlah 0,360 < t bagan 0,67700 serta angka signifikansi (Sig.) 0,720 < 0,05. Hingga bisa disimpulkan kalau H0

ditolak serta Ha diperoleh, yang maksudnya mutu jasa (X3) dengan cara parsial mempengaruhi kepada kepatuhan pelanggan (Y).

4. Elastis kebahagiaan pelanggan mempunyai angka t jumlah sebesar 0,655 serta signifikansi sebesar 0,514 sebab angka t jumlah 0,655 < t bagan 0,67700 serta angka signifikansi (Sig.) 0,514 < 0,05. Hingga bisa disimpulkan kalau H0 ditolak serta Ha diperoleh, yang maksudnya kebahagiaan pelanggan (X4) dengan cara parsial mempengaruhi kepada kepatuhan pelanggan (Y).

5. Elastis mutu produk, harga, mutu jasa serta kebahagiaan pelanggan mempunyai angka F jumlah sebesar 1,956 dengan tingkatan signifikansi sebesar 0,108, sebab angka F jumlah 1,956 < F bagan 3,94 serta angka signifikansi (Sig.) 0,108 < 0,05 serta berbekas positif, hingga bisa disimpulkan kalau H0 ditolak serta Ha diperoleh, yang maksudnya mutu produk, harga, mutu jasa serta kebahagiaan pelanggan dengan cara simultan mempengaruhi kepada kepatuhan pelanggan.

Saran

Anjuran yang bisa diserahkan bersumber pada hasil riset yang dicoba merupakan selaku selanjutnya:

1. Untuk Perusahaan

Industri diharapkan bisa tingkatkan kemajuan mutu dengan tingkatkan dari bungkus atau kepraktisan hendak sanggup tingkatkan energi beli pelanggan yang dengan cara tidak langsung pula sanggup tingkatkan angka dalam industri yang hendak menghasilkan roti Virgin lebih bagus. Tidak hanya itu pangkal energi orang yang menang bisa lebih bertanggung jawab dengan cara handal serta tingkatkan keahlian teknisnya.

2. Untuk penanam modal serta calon investor

Bisa lebih menggunakan system data yang ada buat jadi bawah estimasi dalam menanamkan modalnya serta selaku perlengkapan evaluasi buat mengukur kemampuan industri pada waktu yang hendak tiba.

3. Untuk periset selanjutnya

Untuk periset berikutnya, hendaknya lebih banyak memakai elastis bebas yang hendak digunakan dalam riset yang memiliki akibat kepada kepatuhan pelanggan. Memakai elastis intervening ataupun moderasi serta meluaskan ilustrasi industri buat mengenali zona mana yang mempunyai situasi yang lebih bagus serta membuat penanda persoalan yang lebih variatif supaya didapat hasil yang lebih bagus serta lebih cermat.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, 2001, Prinsip-prinsip manajemen, Jilid 1 Edisi kedelapan, Jakarta, Erlangga.

Assael, Henry. 2001. Pelanggan Behavior and Marketing Action 6th Edition. New York: NYU Thomson Learning

Buchari Alma, 2003, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung, Alfabeta

- Dick, A.S dan Basu, K., 1994, "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol.22, p.99-113.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill, (2002), *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Hurriyati, 2005, *Manajemen Jasa*, Bandung, Alfabeta
- Herizon and Maylina, Wenny. *Jurnal faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan terhadap merek pada konsumen pasta gigi pepsodent di Surabaya*. *Majalah Ventura* Vol.6 No.1, April 2003.
- Kanuk, 2004, *Perilaku dan Kepuasan Konsumen*, Jakarta.
- Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2. PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, 2001, *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen*, Jakarta , Salemba empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lovelock, Christopher. 2004. *Service Marketing and Management*. Prentice Hall.
- Muhtosim, 2005, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas*. Gramedia, Jakarta
- Mouren, Margaretha. 2004. "Studi mengenai loyalitas pelanggan pada divisi asuransi kumpulan AJP bumi Putra". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. iii, No. 3, halaman 289-308.
- Marzuki, 2005, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: Ekonisia.
- M. Iqbal Hasan, 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Penerbit Ghalia Indonesia : Jakarta
- Parasuraman, 1998, *Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan*, Graha Ilmu , Jakarta
- Stanton, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid ketujuh* penerbit Erlangga, Jakarta.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI. 1999
- William J. Stanton. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.
- Yudha Wicaksana, 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkom Speedy Di Semarang*.
- Zeithaml, Valerie A. dan Mary Jo Bitner, 2003. *Service Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd edition,

