THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE AND BRAND IMAGE ON CONSUMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS MODERATING ON THE POINT "BAROKAH" SIKOPEK

Cantaka Age Raharjo¹⁾Dheasey Amboningtyas,SE,MM ²⁾

¹⁾Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran

²⁾Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran

Abstract

The population in this study is the visitors / consumers in the pond fishing "Barokah" Sikopek. While the sample size is determined based on the Slovin formula and obtained a sample size of 100 people. The variables in this research consist of service quality, price, and brand image as independent variable and consumer satisfaction as moderating variable and consumer loyalty as dependent variable. Methods of data collection using questionnaires, interviews and documentation. Data analysis used descriptive analysis percentage and multiple regression analysis. The results showed that (1) service quality variables have a significant influence on consumer loyalty in the pond fishing "Barokah" Sikopek. (2) Quality of service has a significant influence on customer satisfaction in the pond fishing "Barokah" Sikopek. (3) Price has a significant influence on customer satisfaction in the pond fishing "Barokah" Sikopek. (4) Brand image has a significant influence on customer satisfaction in the pond fishing "Barokah" Sikopek. (5) Brand image has a significant influence on consumer loyalty in the pond fishing "Barokah" Sikopek. (6) Consumer satisfaction has a significant influence on consumer loyalty in the pond fishing "Barokah" Sikopek. Based on the results of the above research can be concluded that the quality of service, price and brand image are the parameters used as consumer consideration to show the level of customer satisfaction and loyalty in using the product from the pond fishing "Barokah" Sikopek.

Keywords: Service Quality, Price, Brand Image, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

Abstrak

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung/konsumen pada kolam Pemancingan "Barokah" Sikopek. Sedangkan ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin dan diperoleh besarnya sampel 100 orang. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan, harga, dan citra merek sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Metode pengumpulan data menggunakan angket, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif persentase dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kolam Pemancingan "Barokah" Sikopek. (2) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kolam Pemancingan "Barokah" Sikopek. (3) Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kolam Pemancingan "Barokah" Sikopek. (4) Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kolam Pemancingan "Barokah" Sikopek. (5) Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kolam Pemancingan "Barokah" Sikopek. (6) Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kolam Pemancingan "Barokah" Sikopek. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra merek merupakan parameter-parameter yang dijadikan pertimbangan konsumen untuk menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk dari kolam Pemancingan "Barokah" Sikopek.

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis pada sektor wisata dan rekreasi semakin meningkat saat ini. Perkembangan ini dapat diamati pada aktivitas sehari-hari, di mana sebagian besar aktivitas tersebut tidak bisa lepas dari peranan sektor wisata dan rekreasi. Kegiatan rekreasi atau wisata dapat digunakan sebagai sarana melepas stres. Pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dalam rutinitasnya, sempitnya waktu membuat banyak

orang yang membutuhkan wisata untuk melepaskan ketegangan dan memperoleh suasana baru yang menyegarkan dan menghibur.

Salah satu tempat rekreasi yang memiliki banyak peminat yaitu kolam pemancingan, tetapi hal tersebut bukan berarti bahwa semua tempat usaha kolam pemancingan dapat menjanjikan keberhasilan, tetapi yang lebih tepat yaitu memiliki "peluang yang sangat besar", salah satunya adalah

kolam Pemancingan “Barokah” Sikopek. Kolam Pemancingan “Barokah” Sikopek berawal dari kolam pembesaran Lele di tahun 1987, dan pada tahun 1988 mencoba peruntungan dengan membuka Kolam Pemancingan dan ternyata menampakkan perkembangan yang signifikan Kolam Pemancingan “BAROKAH” Sikopek Kelurahan Polaman Kecamatan Mijen Semarang.

Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi berkembang tidaknya suatu tempat usaha dapat dilihat dari minat beli dari pasar dan kepuasan dari konsumen sendiri adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas, dari hal tersebut dapat kita simpulkan bahwa tempat usaha atau perusahaan akan berkembang apabila adanya minat beli, kepuasan dan loyalitas dari konsumen. Pada kolam Pemancingan “Barokah” Sikopek adalah kolam pemancingan yang berdiri sudah cukup lama dan memiliki banyak pelanggan, tetapi target yang di miliki kolam pemancingan “Barokah” Sikopek sempat mengalami sedikit permasalahan, dan hal ini adalah hal yang biasa dalam dunia usaha, tetapi jika hal ini dibiarkan maka banyak kemungkinan buruk yang akan terjadi. Dan kebanyakan masalah-masalah tersebut terjadinya karena menurunnya tingkat kepuasan konsumen yang berdampak kepada loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen adalah faktor yang berpengaruh sangat penting bagi loyalitas konsumen itu sendiri, dan ada juga faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, harga, produk, lokasi dan citra merek. Kepuasan konsumen menurut para ahli sebagaimana dalam penelitian Oliver. Ia menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar (Oliver, 2007). Beberapa faktor yang mempunyai pengaruh pada kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Ada juga faktor yang mempengaruhi kepuasan seperti yang tertulis diatas adalah harga, dan harga itu sendiri adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010). Harga menjadi sangat penting bagi konsumen karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Dan citra merek yang menjadi suatu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, citra merek itu sendiri memiliki arti bahwa perkembangan pasar akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek

dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Kotler (2008), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Dari berbagai hal dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap tempat yang berhubungan dengan tempat wisata dan rekreasi, kolam pemancingan pada khususnya. Menjadikan kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai moderating menjadi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dengan demikian, berdasarkan penjelasan dan juga pemikiran maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen
2. H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
3. H3 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen
4. H4 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen
5. H5 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen
6. H6 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Metode

Penelitian ini memiliki variabel kualitas pelayanan sebagai (X1), harga sebagai (X2), citra merek sebagai (X3), kepuasan konsumen (Y1) dan loyalitas konsumen sebagai (Y2). Indikator variabel kualitas pelayanan terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, keyakinan dan empathy. Indikator harga terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator citra merek terdiri dari kekuatan, keunikan, keunggulan dan keterkenalan. Indikator kepuasan konsumen terdiri dari terpenuhinya harapan konsumen, perasaan puas membeli produk, kepuasan terhadap fasilitas, kepuasan dengan pelayanan dan kepuasan secara keseluruhan. Indikator loyalitas konsumen terdiri dari ada

transaksi ulang, merekomendasikan kepada pihak lain, tidak ada keinginan untuk pindah, tidak punya pilihan lain dan menggunakan produk sejenis. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen kolam Pemancingan "Barokah" Sikopek yang berjumlah 13.254 orang. Dan cara yang digunakan dalam menentukan sampel adalah dengan menggunakan rumus *slovin* dan mendapatkan hasil 99,9924556771 di bulatkan menjadi 100 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala Likert di mana responden memperoleh kesempatan untuk memilih satu jawaban pada setiap pernyataan dengan kriteria sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju yang secara berturut-turut dengan diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan metode statistik *parametric* karena jenis data yang digunakan adalah data ordinal. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Hasil

Distribusi frekuensi pada variabel kualitas pelayanan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7,4%, tidak setuju sebanyak 45,2%, kurang setuju sebanyak 19,4%, setuju sebanyak 26,9%, sangat setuju sebanyak 1,1%. Pada variabel harga menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 17,8%, kurang setuju 36,4%, setuju sebanyak 44,2%, sangat setuju sebanyak 1,6%. Pada variabel citra merek menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0,18%, tidak setuju sebanyak 21,5%, kurang setuju sebanyak 34,18%, setuju sebanyak 42,84%, sangat setuju sebanyak 1,3%. Pada variabel kepuasan konsumen menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3,6%, tidak setuju sebanyak 46%, kurang setuju sebanyak 33%, setuju sebanyak 17,4%, sangat setuju sebanyak 0%. Pada variabel loyalitas konsumen menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 17,2%, tidak setuju sebanyak 46%, kurang setuju sebanyak 27,2%, setuju sebanyak 9,6%, sangat setuju 0%.

Uji validitas dilihat dari nilai r tabel dengan kriteria jika r hitung $>$ r tabel (0,05), maka variabel tersebut dinyatakan valid. Hasil dari pengolahan data menggunakan program aplikasi SPSS v23 menyatakan bahwa r hitung variabel kualitas pelayanan, harga, citra merek, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen lebih besar dari r tabel (0,197), maka semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilihat dari nilai r alpha dengan kriteria jika r alpha $>$ r tabel (0,05), maka variabel tersebut dinyatakan reliabel. Hasil dari pengolahan menggunakan program SPSS v23 menyatakan

bahwa r alpha (*Cronbach alpha*) variabel kualitas pelayanan, harga, citra merek, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen lebih besar dari r tabel (0,197), maka semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil regresi dari pengolahan data menggunakan SPSS v23 menyatakan bahwa nilai signifikan seluruh variabel baik kualitas pelayanan, harga, citra merek, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan ($<$ 1,660). Dengan demikian dapat disimpulkan adanya keenam hipotesis dalam penelitian, yakni : ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen, ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen, ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen dan ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

Pembahasan

Dalam menjalankan suatu usaha, pelaku bisnis harus dapat memahami perilaku konsumen dan berusaha mewujudkan harapannya. Salah satunya, yaitu penetapan atau memberikan kualitas pelayanan yang baik, harga yang relatif terjangkau dan citra yang baik. Persepsi tersebut terbentuk dengan sendirinya dengan selalu memperhatikan pesaing, mutu bahan baku terutama yang berhubungan atau berkaitan erat dengan apa yang dirasakan/diperoleh konsumen dari proses pembelian produk yang dihasilkan. Karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang diperoleh setelah penggunaan jasa tersebut. Persepsi yang diperoleh dari interaksi konsumen dengan kualitas pelayanan, harga dan citra merek yang baik ditetapkan oleh perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan, harga dan citra merek adalah beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen itu sendiri salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, dan apabila suatu perusahaan penyedia produk maupun jasa ketika mengharapkan keloyalitasan seorang konsumen maka harus sangat diperhatikan tentang harapan konsumen atau pun pasar. Karena ketika harapan mereka terpenuhi maka dapat dipastikan bahwa mereka merasa puas akan produk ataupun jasa yang

diberikan suatu perusahaan dan itu secara otomatis akan berpengaruh untuk meningkatkan tingkat keloyalitan konsumen itu sendiri

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kolam Pemancingan “Barokah” Sikopek yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,029 dengan nilai signifikan $0,626 < 1,660$, menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila kualitas pelayanan yang di berikan oleh pihak pemancingan sesuai dengan harapan konsumen, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kolam Pemancingan “Barokah” Sikopek yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar -0,074 dengan nilai signifikan $0,185 < 1,660$. menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila kualitas pelayanan yang di berikan oleh pihak pemancingan sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kolam Pemancingan “Barokah” Sikopek yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,255 dengan nilai signifikan $0,034 < 1,660$. menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila harga yang di berikan oleh pihak pemancingan sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kolam Pemancingan “Barokah” Sikopek yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,030 dengan nilai signifikan $0,773 < 1,660$. menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila citra merek yang di berikan oleh pihak pemancingan sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kolam Pemancingan “Barokah” Sikopek yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,098 dengan nilai signifikan $0,378 < 1,660$. menyatakan dugaan

adanya pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila citra merek yang di berikan oleh pihak pemancingan sesuai dengan harapan konsumen, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan.

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kolam Pemancingan “Barokah” Sikopek yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,298 dengan nilai signifikan $0,007 < 1,660$. menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila kepuasan konsumen yang di berikan oleh pihak pemancingan sesuai dengan harapan konsumen, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan.

Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan, harga dan citra merek secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen pada kolam Pemancingan “Barokah” Sikopek, yang artinya kualitas pelayanan, harga dan citra merek kolam Pemancingan “Barokah” Sikopek secara positif mampu meningkatkan atau secara negatif mampu menurunkan kepuasan konsumen pengguna jasa dan produk kolam Pemancingan “Barokah” Sikopek
2. Secara parsial kualitas pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kolam Pemancingan “Barokah” Sikopek artinya secara sendiri-sendiri variabel-variabel yang diteliti memberikan pengaruh terhadap peningkatan dan penurunan kepuasan konsumen kolam Pemancingan “Barokah” Sikopek
3. Ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan, harga, citra merek dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas konsumen pada kolam Pemancingan “Barokah” Sikopek, yang artinya kualitas pelayanan, harga, citra merek dan kepuasan konsumen kolam Pemancingan “Barokah” Sikopek secara positif mampu meningkatkan atau secara negatif mampu menurunkan loyalitas

konsumen pengguna jasa dan produk kolam Pemancingan “Barokah” Sikopek

4. Secara parsial kualitas pelayanan, harga, citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kolam Pemancingan “Barokah” Sikopek artinya secara sendiri-sendiri variabel-variabel yang diteliti memberikan pengaruh terhadap peningkatan dan penurunan loyalitas konsumen kolam Pemancingan “Barokah” Sikopek

Saran

Dari kesimpulan yang diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Mengingat kualitas pelayanan, harga, citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara signifikan, maka pihak pengelola kolam Pemancingan “Barokah” Sikopek hendaknya memperhatikan peningkatan bagi kualitas pelayanan yang dimiliki agar mampu mendorong loyalitas konsumen yang pada akhirnya akan dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung.
2. Selain kualitas pelayanan, pihak pengelola hendaknya juga memperhatikan indikator dari variabel harga yang meliputi kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan harga produk lain atau sejenis dari saingan dan kesesuaian harga produk dengan manfaat yang diperoleh sehingga persepsi pengunjung terhadap harga yang ditetapkan di kolam Pemancingan “Barokah” Sikopek tetap baik.
3. Dan pihak pengelola hendaknya juga memperhatikan tentang variabel citra merek yang dapat memberikan asumsi ataupun pemikiran masyarakat tentang baik atau buruknya kolam Pemancingan “Barokah” Sikopek.
4. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perlu ada penambahan nilai yang ditawarkan. Menambah nilai akan membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapat lebih apa yang mereka bayar atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan. Menambah nilai tidak harus berarti menurunkan harga atau memberikan pelayanan tambahan, tetapi dapat dilakukan secara sederhana seperti meningkatkan kenyamanan dan kecepatan pelayanan atau dengan cara mentraining petugas sehingga dapat menjawab kebutuhan konsumen selain memperhatikan segala fasilitas yang dibutuhkan pelanggan selama menggunakan jasa yang ditawarkan dan akhirnya dapat

memuaskan konsumen kolam Pemancingan “Barokah” Sikopek.

5. Setidaknya pihak pengelola membuat promosi lagi dengan mengadakan event di area kolam Pemancingan “Barokah” Sikopek supaya kolam Pemancingan “Barokah” dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan untuk merefresh kembali ingatan konsumen yang pernah datang ke kolam Pemancingan “Barokah” Sikopek.

Daftar Pustaka

- Farid.Y. N, 2011. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeng Pawon di Janturan Umbulharjo).
- Popong. N, Ahmad. F, Dwi Romadhani, 2007. Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Mutu Pelayanan Rumah Makan Pemancingan Lumintu 1001. Buletin Ekonomi Perikanan Vol. VII. No. 2 Tahun 2007.
- Iqbal Alif. V, 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pemancingan (Studi Kasus : Pada Pemancingan Tirta Sari Kebasen Banyumas).
- Dini Vidya, 2008. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Mutu Pelayanan Wisata Mancing *Fishing Valley* Bogor.
- Elita Mieke, 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : *Water Park* Semawis Semarang).
- Diandaris, 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunung Pati Semarang.
- Suratno, 2016. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : PT Pelabuhan Indonesia Semarang).
- Ahmadi, Herman, 2013. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus : PT Hero Gas Jaya Ponorogo). Jurnal STIE Dharma

Iswara Madiun Ekomaks Vol. 2 No. 1,
Maret 2013.

Dibyantoro, dkk, 2012. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Tabungan BTN BATARA (Studi Kasus : PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Palembang”.Jurnal Ekonomi (Jenius) Vol. 2 No. 3, September 2012.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management. New Jersey : Pearson Education Limited.*

Ikanita, Yoestini, 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Niat Beli Produk *Oriflame*. (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). Vol. 1, No. 1, Tahun 2012.

Suwarni, Septina, 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, TH. 16, No. 1, Maret 2011.

Nurullaili, Andi, 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Maret 2013.