

PENGARUH KUALITAS PRODUK SPAREPART, KUALITAS PELAYANAN, DAN TEMPAT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA BENGKEL AUTO2000 BUKITTINGGI

Muhammad Ihsan

Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi
email: muhammad.ihsan.h@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk *Sparepart*, Kualitas Pelayanan, dan Tempat Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Bengkel Auto2000 Bukittinggi. Jenis Penelitian yang penulis gunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jumlah populasi 7.747 orang dan yang menjadi sampel 99 orang dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan model skala likert kemudian diuji ke validan dan kehandalan dari kuesioner tersebut. Teknik analisa data yang digunakan adalah metode Regresi Linear Berganda dengan analisis jalur memakai program SPSS 23.00. Hasil dari penelitian ini adalah a). Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Bengkel Auto2000 Bukittinggi baik secara parsial maupun secara simultan.

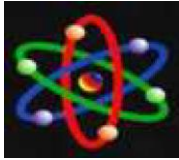
Keywords: kepuasan; kualitas pelayanan; kualitas produk; loyalitas; regresi linear berganda; tempat

PENDAHULUAN

Pada era pemasaran modern saat ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi semakin banyak sehingga pelanggan memiliki ragam pilihan, alternatif dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan berhak sesuatu apa yang diinginkan pelanggan. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci keberhasilan suatu usaha adalah penentuan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan kepuasan yang diharapkan pelanggan secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing karena hal ini membangun hubungan

dengan pelanggan. Senada dengan yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (2001), bahwa kehilangan seorang pelanggan berarti kehilangan lebih dari satu kali penjualan dan hal tersebut berarti kehilangan seluruh aliran pembelian yang akan dilakukan pelanggan selama hidup berlangganan. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu akan menjadi aset yang bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa





perusahaan, tetapi pelanggan tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang dirasakan. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan hal sangat penting dan sangat berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat produk akan kurang diminati oleh konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan.

Oleh karena itu, perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain. Oleh sebab itu semua perusahaan wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sebaik mungkin. Tidak semua konsumen yang kecewa terhadap pelayanan dengan senang hati menyampaikan keluhannya (Lupiyoardi, 2013). Artinya, meski mereka tidak menyampaikan keluhannya bukan berarti secara otomatis mereka dianggap puas dengan layanan yang diterimanya.

Bulan	Jumlah Unit total	Unit di Follow up	Unit Tidak di Follow up	Unit Connect	Unit Not Connect	Customer Puan		Customer Tidak Puan	
						Jml	%	Jml	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Jan	819	807	12	774	33	694	90%	80	10%
Feb	724	717	7	682	35	616	90%	66	10%
Mar	871	861	10	837	34	748	89%	89	11%
Apr	909	900	9	861	39	766	89%	95	11%
Mei	716	709	7	686	30	613	89%	73	11%
Juni	843	834	9	789	45	715	91%	74	9%
Juli	639	633	6	594	39	553	93%	41	7%
Agust	664	655	9	612	43	577	94%	35	6%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sept	766	758	8	704	54	641	91%	63	9%
Ok	796	787	9	748	39	681	91%	67	9%
Nov	774	766	8	728	46	682	90%	64	10%
Des	774	766	8	728	46	682	90%	64	10%

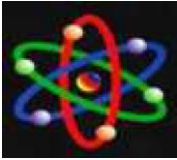
Tabel 1. Data Unit Masuk Selama Bulan Januari s/d Oktober 2021

Berdasarkan data tabel 1 terlihat bahwa rata-rata kendaraan yang masuk setiap bulannya sekitar 700 kendaraan, dimana rata-rata kepuasan pelanggan berada di angka 90%. Pada setiap bulannya kendaraan yang tidak puas dengan hasil *service* berada pada 10%, namun pada bulan juni s/d oktober pelanggan yang tidak puas persentasenya menurun.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode





penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesa yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Selain itu,, metode kuantitatif yang menghasilkan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan metode statistik (Azwar,2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan Holding Period Return

Perusahaan ini pertama kali didirikan pada tanggal 20 Februari 1957 dengan nama PT. Astra International Incorporation (AAI) oleh Bapak Drs.Tjia Kian Tie, Bapak William Soerdjaya (Tjia Kian Liong), Bapak E. Harman (Liem Peng Hong). Pada mulanya perusahaan ini bergerak di bidang perdagangan umum, mulai dari menjual *soft drink*, merek *Prem Club* dan juga ekspor-import hasil bumi. Pada tahun 1965 PT. Astra International Incorporation mengalihkan perusahaannya menjadi pengimpor kendaraan bermotor, alat-alat berat, dan alat-alat teknik yang dapat menunjang kebutuhan pembangunan nasional.

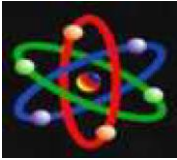
Pada tanggal 1 Juli 1969 PT. Astra International Incorporation mendapat pengakuan resmi dari pemerintah sebagai agen tunggal mobil merek Toyota untuk seluruh wilayah Indonesia. Sebagai kelanjutannya kelanjutan PT. Astra International incorporation membentuk

“Toyota Division” yang menangani distributor dan pemasaran kendaraan merek Toyota. Pada tahun 1971 didirikan perusahaan baru dengan nama PT. Toyota Astra Motor (TAM) yang merupakan patungan antara PT. Astra International Intercorporation dengan Toyota Motor Company (TMC). PT. Toyota Astra Motor ini kegiatannya yaitu mengimpor mobil-mobil merek Toyota dalam keadaan *Completely Knock Down* (CKD) dari Jepang, kemudian dirakit di PT. Multi Astra serta menyalurkan pada dealer-dealer utama di Indonesia. Sehingga status agen tunggal Toyota untuk seluruh Indonesia dialihkan kepada PT. Toyota Astra International Incorporation sejak itu berubah menjadi penyaluran utama.

Auto2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang. Toyota juga berdiri sejak tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi Auto2000 dengan manajemen yang sudah ditangani sepenuhnya oleh PT. Astra International Tbk. Saat ini Auto2000 adalah retailer Toyota terbesar di Indonesia yang menguasai sekitar 45% dari total penjualan Toyota. Dalam aktivitas bisnisnya, Auto2000 berhubungan dengan PT. Toyota Astra Motor sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota yang menjadikan Auto2000 sebagai salah satu founder dealer resmi Toyota.

Auto2000 Bukittinggi merupakan salah satu cabang dari Auto2000 atau PT.





Toyota Astra Motor Tbk (TAM). Auto2000 Bukittinggi ini berdiri sejak tahun 2015 yang memiliki jumlah karyawan kurang lebih sebanyak 58 orang, sebanyak 13 orang karyawan sales *departement*, 22 orang karyawan *service department*, 2 orang karyawan *sparepart*, 4 orang karyawan staff administrasi, 4 orang karyawan GHM, 4 orang karyawan persaeals, dan 9 orang karyawan *security* sigap.

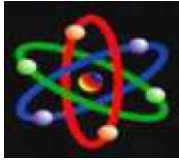
Pendirian tersebut didasari karena banyaknya prospek ke depannya di daerah Bukittinggi, Karena sebelum berdirinya cabang Auto2000 Bukittinggi hanyalah sebatas ruko dua lantai, serangkain *service* dan riset yang dilakukan oleh team Head Office dan dilakukan rapat internal direksi pusan dan diputuskan untuk membuka suatu cabang besar yang berskala kelas C seiring bejalannya waktu Auto2000 Bukittinggi mengenjot da mempromosikan diri ke beberapa daerah agar bisa tau bahwa cabang Auto2000 Bukittinggi telah di buka pada tahun 2016 awal adalah puncak kejayaan Auto2000 Bukittinggi menjadi daeler terbaik di daerah nasional dsan juga menjadi *the best improvement* cabang baru dengan terus mengembang prinsip *customer first* Auto20000 akan terus berkembang di kancan nasional. Perusahaan ini pertama kali didirikan pada tanggal 20 Februari 1957 denagn nama PT. Astra International Incorporation (AAI) ole Bapak Drs.Tjia Kian Tie, Bapak William Soerdjaya (Tjia Kian Liong), Bapak E. Harman (liem Peng Hong). Pada mulanya perusahaan ini bergerak di bidang perdagangan umum,

mulai dari menjual soft drink, merek Prem Club dan juga ekspor-import hasil bumi. Pada tahun 1965 PT. Astra International Incorporation mengalihkan perusahaannya menjadi pengimpor kendaraan bermotor, alat-alat berat, dan alat-alat teknik yang dapat menunjang kebutuhan pembangunan nasional.

Pada tanggal 1 Juli 1969 PT. Astra International Incorporation mendapat pengakuan resmi dari pemerintah sebagai agen tunggal mobil merek Toyota untuk seluruh wilayah Indonesia. Sebagai kelanjutannya kelanjutan PT. Astra International incorporation membentuk “Toyota Division” yang menangani distributor dan pemasaran kendaraan merek Toyota. Pada tahun 1971 didirikan perusahaan baru dengan nama PT. Toyota Astra Motor (TAM) yang merupakan patungan antara PT. Astra International Intercoporation dengan Toyota Motor Company (TMC). PT. Toyota Astra Motor ini kegiatannya yaitu mengimpor mobil-mobil merek Toyota dalam keadaan Completely Knock Down (CKD) dari jepang, kemudian dirakit di PT. Multi astra serta menyalurkan pada dealer-dealer utama di indonesia. Sehingga status agen tunggal Toyota untuk seluruh indonesia dialihkan kepada PT. Toyota Astra International Incorporation sejak itu berubah menjadi penyaluran utama.

Auto2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang. Toyota juga berdiri sejak tahun 1975 dengan nama





Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi Auto2000 dengan manajemen yang sudah di tangani sepenuhnya oleh PT. Astra International Tbk. Saat ini Auto2000 adalah retailer Toyota terbesar di Indonesia yang menguasai sekitar 45% sari total penjualan Toyota. Dalam aktiviotas bisnisnya, Auto2000 berhubungan dengan PT. Toyota Astra Motor sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota yang menjadikan Auto2000 sebagai salah satu founder dealer resmi Toyota. Auto2000 Bukittinggi merupakan salah satu cabang dari Auto2000 atau PT. Toyota Astra Motor Tbk (TAM). Auto2000 Bukittinggi ini berdiri sejak tahun 2015 yang memiliki jumlah karyawan kurang lebih sebanyak 58 orang, sebanyak 13 orang karyawan sales departement, 22 orang karyawan service department, 2orang karyawan sparepart, 4 orang karyawan staff administrasi, 4 orang karyawan GHM, 4 orang karyawan persaeals, dan 9 orang karyawan security sigap.

Pendirian tersebut didasari karena banyaknya prospek ke depannya di daerah Bukittinggi, Karena sebelum berdirinya cabagn Auto2000 Bukittinggi hanyalah sebatas ruko dua lantai, serangkain service dan riset yang dilakukan oleh team Head Office dan dilakukan rapat internal direksi pusan dan diputuskan untuk membuka suatu cabang besar yang berskala kelas C seiring bejalannya waktu Auto2000 Bukittinggi mengenjot da mempromosikan diri ke beberapa daerah agar bisa tau bahwa cabang Auto2000

Bukittinggi telah di buka pada tahun 2016 awal adalah puncak kejayaan Auto2000 Bukittinggi menjadi daeler terbaik di daerah nasional dsan juga menjadi the best improvement cabang baru dengan terus mengembang prinsip customer first Auto20000 akan terus berkembang di kancan nasional.

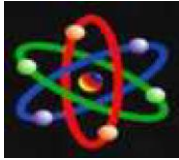
Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	2	3	4
Jenis Kelamin	Laki laki	55	55,5
	Perempuan	44	44,5
	Jumlah	99	100
Status	Belum kawin	13	13,1
	Kawin	86	86,9
	Jumlah	99	100
Usia	<17-25 TH	15	15,1
	26-35 TH	20	20,2
	36-45 TH	15	15,1
	>45 TH	49	49,6
	JUMLAH	99	100

Tabel 2. Profil Responden Penelitian

Berdasarkan pengelompokkan jenis kelamin pada tabel diatas diketahui bahwa, 55 orang responden adalah laki - laki dan 45 orang responden adalah perempuan. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki.

No	Variabel / Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	1	0,835	0,361	Valid





2	2	0.834	0.361	Valid
3	3	0.570	0.361	Valid
4	4	0.835	0.361	Valid
5	5	0.792	0.361	Valid
6	6	0.605	0.361	Valid
7	7	0.510	0.361	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Variabel / Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	1	0.616	0.361	Valid
2	2	0.700	0.361	Valid
3	3	0.716	0.361	Valid
4	4	0.856	0.361	Valid
5	5	0.770	0.361	Valid
6	6	0.624	0.361	Valid
7	7	0.714	0.361	Valid
8	8	0.758	0.361	Valid
9	9	0.703	0.361	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

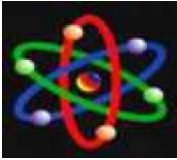
Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) > 60% yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila alpha (α) < 60% maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda (Ghozali, 2016).

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien alpha (α) yang cukup besar yaitu > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisisioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisisioner yang handal.

Langkah selanjutnya adalah deskripsi masing-masing variabel penelitian, baik variabel bebas maupun variabel terikat, yang akan disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi dari masing-masing variabel. Variabel bebas pada penelitian ini adalah : kualitas produk (X1) kualitas pelayanan (X2) tempat (X3) dan kepuasan pelanggan (Z). Sedangkan variabel terikat adalah Loyalitas pelanggan (Y). Berikut deskripsi masing-masing variabel penelitian, berdasarkan nilai tingkat capaian jawaban responden (TCR).

No	Pernyataan	Rata - rata	TCR	Keterangan
1	Selalu melakukan servis tepat waktu per 6 bulan di bengkel Auto2000 Bukittinggi	3.96	79.2	Cukup Baik
2	Hanya melakukan perawatan kendaraan di bengkel Auto2000 Bukittinggi	4.03	80.6	Baik
3	Melakukan pembelian kebutuhan mobil hanya di Auto2000 Bukittinggi	3.53	70.6	Cukup Baik
4	Pemasangan produk kendaraan hanya di Auto2000 Bukittinggi	3.95	79	Cukup Baik
5	Selalu merekomendasikan	4.02	80.4	Baik

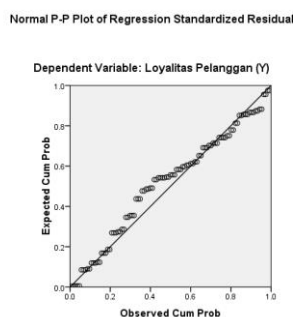




	1	2	3	4	5
servis kendaraan Toyota kepada orang lain hanya di Auto2000 Bukittinggi					
6	Apakah berkeinginan mencoba servis di bengkel selain Auto2000 Bukittinggi		3.82	76.4	Cukup Baik
7	Tidak tertarik dengan tawaran promosi dari bengkel lain		4.17	83.4	Baik
	Rata-rata		3,92	78.5	Cukup Baik

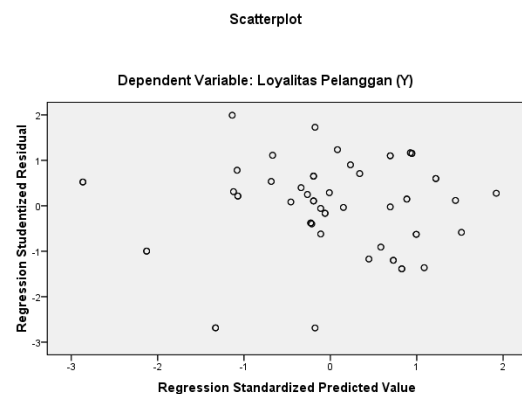
Table 4. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan uraian dari Tabel diatas dapat diuraikan, bahwa skor rata-rata variabel Loyalitas pelanggan pada bengkel Auto2000 Bukittinggi adalah sebesar 3.92 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 78.5 % hal ini menunjukkan bahwa rata – rata jawaban responden tentang Loyalitas pelanggan pada bengkel Auto2000 Bukittinggi masuk dalam kategori cukup baik sehingga kedepannya perlu di tingkatkan lagi agar diperoleh keadaan yang baik atau sangat baik tentang loyalitas penggan pada bengkel Auto2000 Bukittinggi.



Gambar 1. P-Plot

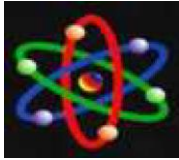
Berdasarkan tampilan output di atas dapat kita melihat grafik histogram maupun grafik plot. Dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data terdistribusi normal. Selanjutnya, pada gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Scatterplot

Berdasarkan analisis data untuk uji heteroskedastisitas sebagaimana terlihat pada gambar di atas, terlihat bahwa titik – titik yang ada pada kolom menyebar dan tidak membentuk suatu pola sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi kasus heteroskedastisitas sehingga analisis regresi dapat dilaksanakan. Dengan demikian analisis regresi dapat dilakukan karena uji heteroskedastisitas sudah memenuhi syarat.





SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk sparepart, kualitas pelayanan dan tempat terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada bengkel Auto2000 Bukittinggi :

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ada pada Bengkel Auto2000 Bukittinggi.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ada pada Bengkel Auto2000 Bukittinggi.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ada pada Bengkel Auto2000 Bukittinggi.
4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk tidak dapat dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan karena pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung yaitu melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang ada pada Bengkel Auto2000 Bukittinggi.
5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak dapat dimediasi oleh variabel kepuasan

pelanggan karena pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung yaitu melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang ada pada Bengkel Auto2000 Bukittinggi.

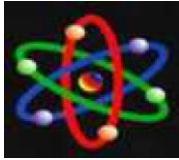
6. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tempat tidak dapat dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan karena pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung yaitu melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang ada pada Bengkel Auto2000 Bukittinggi.

7. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ada pada Bengkel Auto2000 Bukittinggi.

DAFTAR PUSTAKA

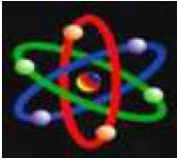
- Abdullah, Irwan (2008). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Noach Café and Bistro*. Jurnal Agora, vol. 7 No.2.
- Agus, Sulastiyono (2011) Manajemen Keuangan. Bandung.
- Andi Tjiptono dan Gregorius Chandra (2008). Manajemen Kualitas Jasa, Yogyakarta.





- Ahyati, D. N. (2018). Pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen produk Buccheri di Kota Kediri.
- Amstrong, G., & Kotler. P. 1997. prinsip-prinsip pemasaran. (cetakan pertama). Jakarta: Erlangga.
- Azwar, S. (2011) Dasar-dasar psikometri. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto.S.(2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta; Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. (2016) Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan program (IBM SPSS). Edisi. 8.
- Hartanto, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya.
- Hermawan, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada PT. Nasmoco Magelang).
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember.
- Khoironi, M. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Di Restoran Toean Watiman Yogyakarta).
- Kotler dan Amstrong (2012) Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L keller (2008). *Marketing Manajemen. 14 th edition prentice hall. New Jersey.*
- Lupiyoardi, Rambat dan A. Hamdani (2013) Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2 Jakarta: Selemba Empat.





- Muksin, A. N. (2020). Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pt. Farmino Ann Chemical Probolinggo).
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.
- Subawa, G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.
- Sugiyono. 2013 Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2009. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suprianto, Achmad Sani dan Masyhuri Machfudz (2010). Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia.
- Suprianto, Achmad Sani dan Vivin Maharani (2013) Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Jakarta: Erlangga.

