



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN SURAT
KABAR MEMO TIMUR DI KOTA JEMBER**

*THE EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTES ON SATISFACTION AND
LOYALTY CUSTOMER MEMO TIMUR NEWS PAPER
IN JEMBER CITY*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh :

Ahmad Jamaludin
NIM. 120810201269

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2016**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Ahmad Jamaludin
NIM : 120810201269
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Memo Timur di Kabupaten Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember 23 Juni 2016
Yang menyatakan,

Ahmad Jamaludin
NIM: 120810201269

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SURAT
KABAR MEMO TIMUR DI KABUPATEN JEMBER
Nama Mahasiswa : Ahmad Jamaludin
NIM : 120810201269
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
TanggalPeretujuan : 23 Juni 2016

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Diah Yulisetiari M.Si.
NIP 19610729 198603 2 001

Drs. Sumani, M.Si.
NIP 19690114 200501 1 002

Mengetagui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE,MM
NIP19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI
PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN SURAT KABAR MEMO TIMUR DI
KABUPATEN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Ahmad Jamaludin

NIM : 120810201269

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

23 Juni 2016

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM : (.....)

NIP. 19600413198603 1 002

Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari S.E., M.M. : (.....)

NIP. 19620802 199002 1 001

Anggota : Dr. Hari Sukarno, MM : (.....)

NIP. 19610530198802 1 001

Mengetahui;
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.

NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada ;

1. Allah SWT, sebagai perwujudan ucapan puji dan syukur atas segala ilmu yang diberikan.
2. Ayahanda Abdul Rochman tercinta semoga engkau bangga atas apa yg telah saya lakukan selama ini yang tentunya tidak akan pernah bisa saya raih tanpa pengorbanan, kasih sayang serta dukungan yang tiada henti-hentinya engkau berikan selama ini, dan semoga terus diberi kesehatan dan kemudahan mendapatkan rizki.
3. Ibunda Rukiati tercinta yang telah mendoakan, memberi kasih sayang, membimbing, serta mendukung dengan penuh ketulusan dan sepuh hati.
4. Adikku Anita Rahman tersayang, serta keluarga besarku yang tidak pernah lelah memberi do'a dan dukungan di setiap langkahku.
5. Para pengajarku dari taman kanak-kanan sampai perguruan tinggi
6. Keluarga Besar Generasi Baru Indonesia (komunitas penerima beasiswa bank Indonesia) yang mendidik dan memberi pengalaman berharga.
7. Bapak Achmad Bunyamin, Bapak Gde Agus Dwijaya Kusuma, Bapak Galih Budi Utomo, Bapak Agapito Ganesha, serta seluruh pegawai Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jember yang telah membimbing dan mengajarkan dunia kerja.
8. Teman-temanku Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember 2012
9. Semua orang yang telah kukenal, yang turut mewarnai hidupku

MOTTO

”Barang Siapa yang Bersungguh-sungguh pasti akan berhasil, karena hasil tidak akan mengkhianati usaha”

”Hidup itu seperti permainan ketangkasan dimana kita harus memainkan keseimbangan 5 buah bola yang dilempar ke udara. Bola-bola tersebut bernama : **Pekerjaan, Keluarga, Kesehatan, Teman dan Spirit** dan kita harus menjaga agar ke-5 bola ini seimbang di udara. Kita akan segera mengerti bahwa ternyata "Pekerjaan" hanyalah sebuah bola karet. Jika kita menjatuhkannya maka ia akan dapat memantul kembali. Tetapi empat bola lainnya yaitu Keluarga, Kesehatan, Teman dan Spirit terbuat dari gelas. Dan jika kita menjatuhkan salah satunya maka ia akan dapat terluka, tertandai, tergores, rusak atau bahkan hancur berkeping-keping. Dan ingatlah mereka tidak akan pernah kembali seperti aslinya. Kita harus memahaminya benar dan berusaha keras untuk menyeimbangkannya”

RINGKASAN

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SURAT KABAR MEMO TIMUR DI KABUPATEN JEMBER; Ahmad Jamaludin;120810201269;2016;62 halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan loyalitas Pelanggan Surat Kabar Memo Timur di Kabupaten Jember”. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, desain, dan merek terhadap kepuasan Pelanggan Surat Kabar Memo Timur di Kabupaten Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan surat kabar Memo Timur, dengan jumlah responden sebanyak 101 orang. Penelitian ini akan digunakan metode *Path Analysis* atau yang biasa disebut analisis jalur dan menggunakan. Hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa semua variabel atribut produk terbukti signifikan.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi “Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Memo Timur di Kabupaten Jember” merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada ;

1. Dr. Mohammad Fathorozi, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Diah Yulisetiari M.Si, selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Sumani, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM selaku Ketua Penguji, Gusti Ayu Wulandari, SE, MM selaku penguji I dan Dr. Hari Sukarno, MM selaku penguji II.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Teristimewa Ayahanda dan Ibunda tersayang. Terima kasih teramat atas moril dan materiil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.
7. Rekan atau kawanku seluruh mahasiswa manajemen 2012, terimakasih untuk doa dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 15 Juni 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAKSI	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori	5
2.1.1 Atribut Produk.....	5
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	8
2.1.3 Loyalitas Pelanggan	10
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	10
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	14
2.4 Hipotesis.....	15
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	17
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	17
3.2.1 Populasi Penelitian	17
3.2.2 Sampel Penelitian	17
3.3 Jenis dan Sumber Data	18
3.4 Identifikasi Variabel.....	19
3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	19
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	21
3.6.1 Uji Validitas	21
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	22

3.7 Uji Normalitas	22
3.8 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	23
3.9 Uji Asumsi Klasik	24
3.10 Uji Hipotesis	24
3.11 Menghitung Jalur	25
3.12 Kerangka Pemecahan Masalah	26
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	29
4.1.1 Gambar Umum PT Media Memorandum Timur	29
4.1.2 Karakteristik Responden	30
4.1.3 Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian.....	31
4.2 Uji Instrumen Penelitian.....	34
4.2.1 Uji Validitas Data.....	34
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	34
4.3 Uji Normalitas	35
4.4 Hasil Analisis Data.....	35
4.4.1 Analisis Jalur (<i>path analysis</i>).....	36
4.5 Uji Asumsi Klasik	36
4.5.1 Uji Multikolinieritas	37
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	38
4.6 Uji Hipotesis.....	38
4.7 Penghitungan Jalur	41
4.8 Pembahasan	58
4.8.1 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan ..	42
4.8.2 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan ...	43
4.8.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	44
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	46
5.2 Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN-LAMPIRAN	48

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian terdahulu	13
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	30
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
4.4 Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian	32
4.5 Hasil Pengujian Validitas Data	34
4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
4.7 Hasil Uji Normalitas	36
4.8 Koefisien Jalur Pengaruh Langsung	36
4.9 Hasil uji Multikolinieritas	37
4.10 Hasil uji Heteroskedastisitas	38
4.11 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	39
4.12 Hasil Uji Hipotesis Kedua	40
4.13 Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	40

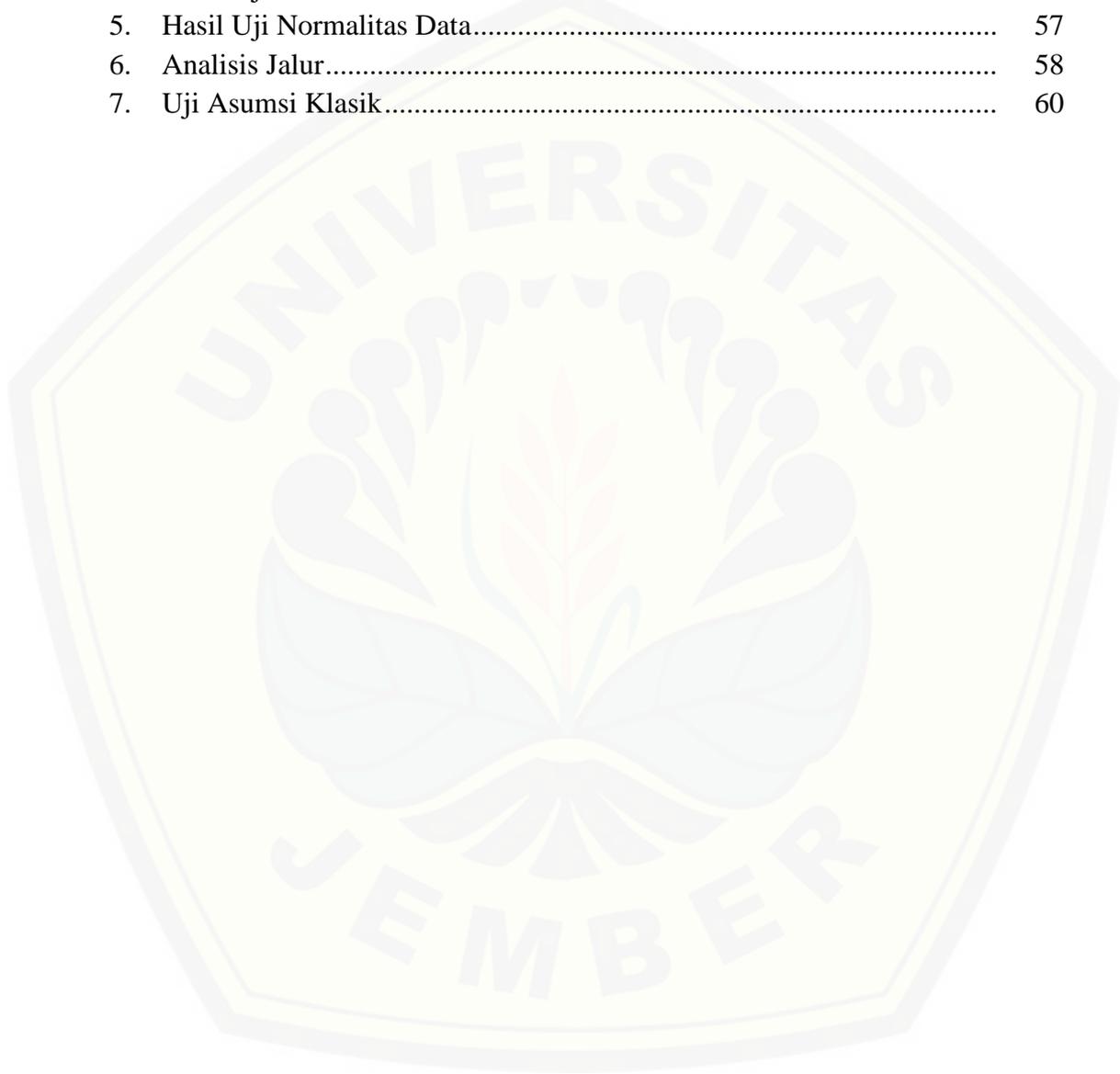
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	15
3.1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	23
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	27



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian	49
2. Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden.....	52
3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	54
4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	56
5. Hasil Uji Normalitas Data.....	57
6. Analisis Jalur.....	58
7. Uji Asumsi Klasik.....	60



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media informasi telah berkembang seiring dengan semakin canggihnya perkembangan teknologi, maka munculah beberapa perusahaan yang memproduksi media informasi baik itu berbentuk media elektronik (televisi, radio dan internet) maupun media non elektronik (koran, majalah, tabloid dan *bulletin*). Produsen media informasi berlomba-lomba untuk menyediakan yang terbaik bagi pelanggan sehingga masyarakat tidak akan merasa kesulitan lagi untuk mendapatkan informasi. Media informasi yang banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi oleh masyarakat adalah surat kabar.

Surat kabar saat ini telah menjadi produk yang mengiringi kehidupan masyarakat di kota-kota besar, baik golongan menengah ke atas sampai menengah ke bawah. Surat kabar tidak hanya dibeli oleh pribadi atau rumah tangga, tetapi juga oleh perusahaan, dan berbagai perpustakaan. Pelanggan tersebut akan menentukan sendiri surat kabar mana yang sekiranya mampu memuaskan kebutuhan mereka akan informasi. Surat kabar yang beredar di masyarakat jumlahnya semakin banyak, hal ini menjadikan mereka lebih selektif dalam memilih mana yang terbaik dan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Apabila berita dan atribut-atribut sebuah media bisa diterima masyarakat, maka media tersebut bisa eksis dan sebaliknya.

Atribut produk mempunyai peranan yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, pelanggan memandang produk merupakan himpunan atribut dengan kemampuan beragam, dalam hal ini memberikan manfaat yang dicari dan memuaskannya. Dengan produk yang memiliki kualitas, fitur serta rancangan (*design*) yang baik maka akan mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut dan merasa puas. Kotler dan Armstrong (2005:354), menyatakan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang besar terhadap reaksi pelanggan atas suatu produk dan atribut produk merupakan stimulus bagi pembentukan perilaku pelanggan. Perusahaan dituntut agar menciptakan dan menghasilkan produk yang

dapat memenuhi seluruh harapan Pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan akan terus terpelihara.

Tingkat kepuasan menunjukkan pandangan pelanggan akan produk yang akan dibeli dan digunakannya lagi, dengan pelanggan puas akan produk dengan merek yang sama maka besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian kembali produk dengan merek yang sama. Pelanggan dalam melakukan suatu keputusan di dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang dipertimbangkan terdiri dari kualitas produk, desain produk, merek, dan harga produk yang ditunjukkan lewat atribut sebuah produk. Adanya atribut produk yang diberikan terhadap produk maka akan mampu menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian dan diharapkan pelanggan akan puas menggunakan produk sehingga mereka akan loyal dan menjadi pelanggan setia.

Pelanggan setia (loyal) dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2005:387). Loyalitas Pelanggan tercipta karena tingginya tingkat kepuasan yang diterima Pelanggan merupakan faktor penentu terciptanya loyalitas Pelanggan. Loyalitas Pelanggan merupakan faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Diah Yulisetiari (2007) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dan Terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui variabel *intervening* yaitu kepuasan) pada persepsi pelanggan atas kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Manajemen perusahaan jasa harus mengetahui evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas yang dicapai oleh Pelanggan agar dapat menentukan strategi pemasaran yang digunakan pada masa depan dengan lebih baik.

Atribut produk dimata pelanggan memiliki peran yang sangat penting, maka penerbit surat kabar harus memperhatikan berbagai atribut yang terdapat dalam suatu produk untuk menarik pelanggan untuk membeli produk, tidak terkecuali bagi surat kabar Memo Timur yang merupakan salah satu surat kabar

yang memasarkan produknya di Kota Jember dan memiliki biro di Kab. Banyuwangi, Situbondo, Bondowoso dan Lumajang.

Fenomena yang terjadi pada Surat Kabar Memo Timur adalah perubahan kulaitas produk berupa hasil cetakan yang semula menggunakan kertas yang kepadatannya ringan dan saat ini menggunakan kertas dengan tingkat kepadatan lebih berat dari sebelumnya. Selain itu kualitas gambar lebih menarik karena menggunakan tinta berwarna bahkan hamper *full color*. Keputusan didasari hasil observasi manajemen memorandum timur yang memandang bahwa kebutuhan pasar sudah sangat kompleks terutama berkaitan dengan atribut produk. Surat kabar Memo Timur sejak dibentuk di Jember pada 11 maret tahun 2001 dikenal sebagai surat kabar kriminal atau sering disebut koran merah, karena isinya yang mayoritas berita kriminal berdarah-darah. Manajemen Memorandum Timur pada pertengahan tahun 2013 menambahkan isi beritanya dengan berita olahraga, bahkan sebagian besar berita mengenai ekonomi, hal ini karena manajemen PT Media Memorandum Timur memandang bahwa kebutuhan pasar selama ini bukan hanya berita kriminal, berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh manajemen PT Media Memorandum Timur salah satunya adalah perkantoran yang berlangganan surat kabar lebih memilih surat kabar yang isi beritanya mayoritas adalah tentang ekonomi.

Manajemen Memorandum Timur merencanakan untuk melakukan pengembangan usaha, pada bulan juli 2016 satu gudang dengan dua mesin pencetak yang sudah di datangkan akan beroperasi, untuk itu selain berusaha terus menambah jumlah pelanggan pembaca surat kabar, manajemen PT Memorandum Timur harus mempertahankan pelanggan lamanya, dengan cara mengevaluasi atribut produk Surat Kabar Memo Timur untuk terus berupaya memperbaiki produknya agar Pelanggan tetap loyal terhadap surat kabar Memo Timur.

Penelitian yang dilakukan oleh Dimiyati (2012) menyatakan bahwa Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Mega Rosalia (2014)

mengemukakan bahwa variabel Desain produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan warna produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Diah Yulisetiari (2007) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini mengkaji tentang pengaruh atribut produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Surat Kabar Memo Timur di Kabupaten Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah.

- a. Apakah atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Surat Kabar “Memo Timur” di Kabupaten Jember?
- b. Apakah atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Surat Kabar “Memo Timur” di Kabupaten Jember ?
- c. Apakah kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Surat Kabar “Memo Timur” di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap kepuasan Pelanggan Surat Kabar “Memo Timur “ di Kabupaten Jember
- b. Untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap loyalitas Pelanggan Surat Kabar “Memo Timur” di Kabupaten Jember
- c. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan Surat Kabar “Memo Timur” di Kabupaten Jember

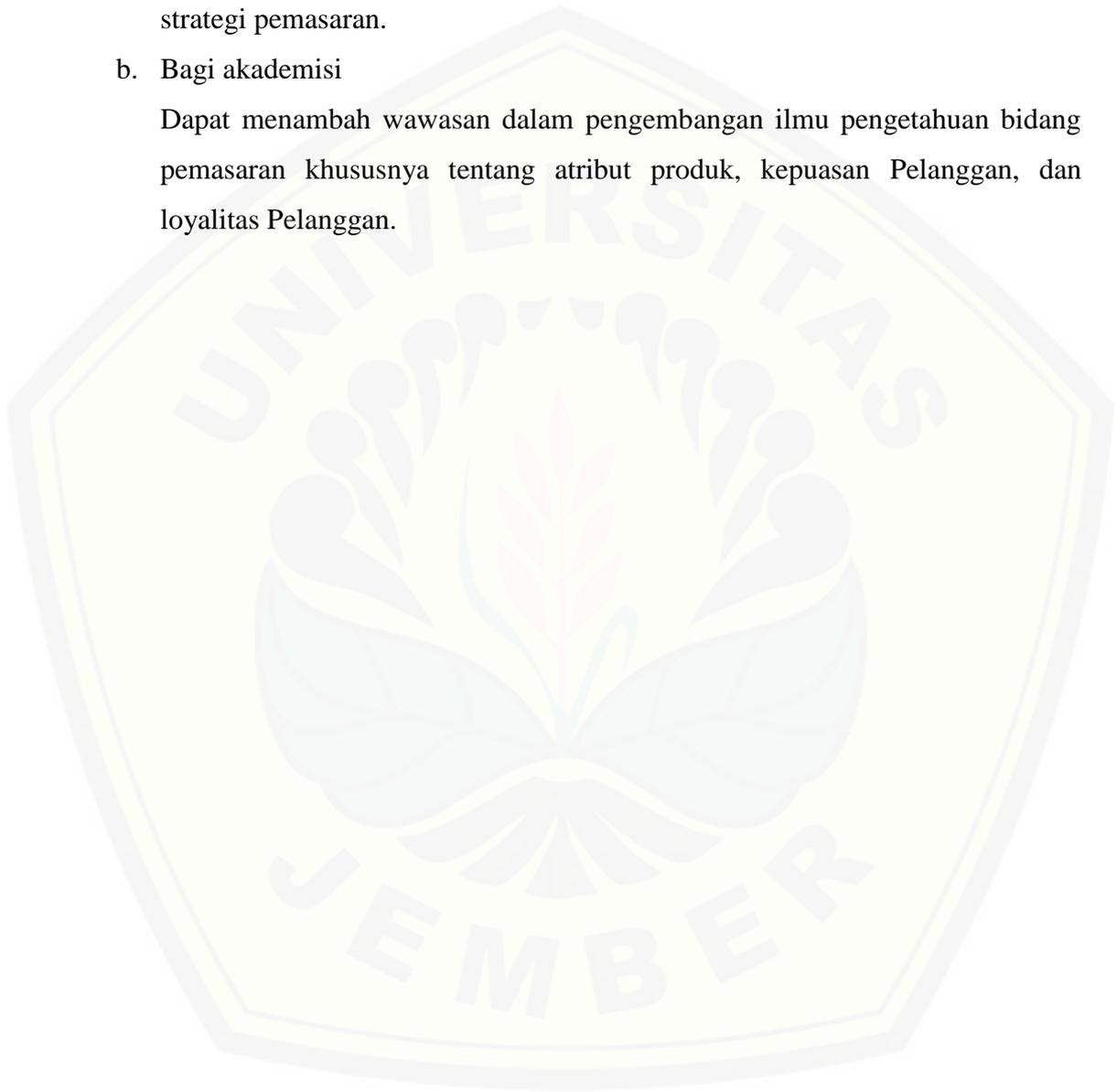
1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi peneliti yang lain

Sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama atau terkait serta menambah wawasan ilmiah tentang implementasi strategi pemasaran.

b. Bagi akademisi

Dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya tentang atribut produk, kepuasan Pelanggan, dan loyalitas Pelanggan.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Atribut Produk

Tjiptono (2005:103), atribut adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kualitas, kemasan, label, citra produk, layanan pelengkap, dan jaminan produk. Simamora (2001:147) menyatakan bahwa atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan segala sesuatu yang menyertai produk, mencerminkan sifat atau karakteristik dari produk itu. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan maka produk tersebut akan dibeli oleh pelanggan.

Atribut produk pada setiap produk berbeda-beda, sehingga pelanggan dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan, apakah atribut dari produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), mengkategorikan atribut produk menjadi tiga bagian yaitu:

a. Kualitas produk (*product quality*)

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Produk harus memiliki mutu superior dibandingkan dengan produk-produk pesaing yang setingkat agar dapat bersaing dipasar. Superior disini adalah penyajian manfaat lebih banyak jenisnya dan lebih tinggi nilainya dibandingkan dengan produk pesaing lainnya, hanya perusahaan yang mempunyai kualitas yang terbaik yang akan berhasil dalam memenangkan persaingan.

b. Fitur produk (*product features*)

Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenal fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara efektif untuk bersaing. Beberapa produsen yang inovatif selalu berusaha menciptakan fitur-fitur produk yang lebih menarik dibandingkan dengan produk pesaing mereka dan itu merupakan salah satu cara efektif untuk memenangkan persaingan.

c. Gaya dan desain produk (*product style and design*)

Konsep desain lebih luas dibandingkan dengan gaya. Gaya mengedepankan tampilan luar dan semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Sedangkan desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Desain dapat menjadikan alat persaingan yang baik bagi pemasaran perusahaan. Produk dengan desain yang menarik dapat menarik minat pembeli, oleh karena itu desain produk yang menarik pemandangan (*eye catching*) pelanggan dapat berfungsi sebagai salah satu sarana untuk menunjang kemampuan bersaing. Selain *eye catching* desain produk juga harus dapat membantu meningkatkan nilai penggunaan produk misalnya kemudahan, ketangguhan, dan keamanan penggunaannya serta kemudahan pengepakan dan pengiriman barang. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Tjiptono, (2005:103) menjelaskan bahwa atribut produk yang ditampilkan adalah sebagai berikut:

a. Merek (*brand*)

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

Kotler (2002:22), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan

barang atau jasa dari produk pesaing. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa merek meliputi semua atribut sebagai tanda pembeda dari produk atau produsen lain yang mampu memberikan nilai yang dibutuhkan pelanggan dan produsen.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Dalam proses pengembangan produk suatu perusahaan harus menetapkan derajat kualitas tertentu pada produknya karena hal ini akan mempengaruhi penampilannya di pasar nanti. Sudah jelas bahwa kualitas merupakan suatu cara produk dalam menentukan suatu produk di mata pelanggan. Kualitas adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dan menjalankan fungsinya. Maka kualitas merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan serta segala atribut lainnya. Beberapa atribut bisa diukur secara subyektif, namun dari segi pemasaran kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan persepsi pembeli terhadap kualitas itu sendiri.

c. Kemasan

Pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu barang hanya karena kemasan lebih menarik dari kemasan produk lain yang sejenis. Jadi kalau ada produk yang sama mutunya maupun bentuknya dikenal oleh pembeli, maka kecenderungan pembeli akan memilih produk yang kemasannya lebih menarik. Dengan demikian kemasan dapat digunakan sebagai salah satu strategi keunggulan bersaing dengan perusahaan yang memproduksi atau menjual produk sejenis.

d. Label

Suatu produk disamping diberi merk dan kemasan, juga harus diberi label. Kemasan yang polos tanpa label atau keterangan apapun akan kurang bernilai. Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai produk tersebut atau penjualannya.

e. Citra Produk

Citra yang efektif melakukan tiga hal untuk satu produk atau perusahaan. Pertama menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk pada perusahaan. Kedua penyampaian pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan akan membangkitkan kekuatan emosional untuk membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

f. Jaminan Produk

Jaminan produk adalah bagian dari sebuah produk yang berupa garansi, asuransi, dan informasi yang diberikan oleh produsen yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada pelanggan, dimana para pelanggan akan diberi ganti rugi (uang kembali / tukar produk) bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2002:102) mendefinisikan kepuasan Pelanggan sebagai respon Pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakaiannya. Kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan Pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kotler dan Keller (2008:177) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu proses yang bergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Pembelinya merasa puas, bila prestasi melebihi harapan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan ($\text{kinerja} < \text{harapan}$) pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan ($\text{kinerja} = \text{harapan}$) pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan ($\text{kinerja} > \text{harapan}$) maka pelanggan puas atau senang.

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pelanggan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa perusahaan tertentu, umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur menurut Tjiptono (2002:25) meliputi:

- a. kinerja (*performance*), karakteristik pokok dari suatu produk inti, (*core* produk) yang dibeli;
- b. ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap;
- c. kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya;
- d. keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai;
- e. daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan;
- f. *serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan;
- g. estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera;
- h. kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Guntur (2010:83) menyatakan bahwa teknik untuk pengukuran kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran secara langsung dengan pertanyaan atau pernyataan mengenai seberapa besar mengharapkan suatu atribut tertentu dari seberapa besar yang dirasakan, responden menilai antara kesesuaian antara apa yang diharapkan dan apa yang didapatkan dari perusahaan. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, Pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, Pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap produk, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan Pelanggan yang tinggi.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dicerminkan dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian produk secara terus menerus, dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas pelanggan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta tercapainya tujuan perusahaan. Kotler dan Keller, (2007:175) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi bagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2012:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang / jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi merek untuk membeli kembali.
- b. Membeli diluar produk lini produk / jasa Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain. Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman atau rekannya dan keluarganya.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan atribut produk, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Variabel penelitian yang dilakukan oleh

Yulisetiari (2007). terdiri dari persepsi sebagai variabel bebas, kepuasan pasien sebagai variabel antara, dan loyalitas pasien sebagai variabel terikat. Populasi penelitian adalah seluruh pasien yang sedang menjalani perawatan dan yang pernah merasakan layanan kesehatan pada rumah sakit di kota Jember. Penentuan sampel untuk rumah sakit dilakukan dengan metode stratified random sampling. Sedangkan untuk sampel responden dilakukan dengan metode *accidental sampling* Model analisis yang digunakan adalah analisis proporsi dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Pasien rumah sakit di Kota Jember mendasarkan persepsi dan kepuasan mereka dari evaluasi serta pengalaman mereka terhadap layanan kesehatan, sehingga membuktikan bahwa karakteristik pasien rumah sakit di Kota Jember termasuk pada *repeat purchasers* dengan jenis loyalitas afektif yang dipengaruhi oleh persepsi serta kepuasan pasien atas kualitas layanan kesehatan yang diperoleh pada rumah sakit tersebut; (2) Persepsi pasien atas kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pasien; (3) Persepsi pasien atas kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pasien; (4) Kepuasan pasien berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pasien; (5) Terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui variabel *intervening* kepuasan) antara persepsi pasien atas kualitas layanan terhadap loyalitas pasien. Pengaruh langsung mempunyai persentase lebih besar (63,5%) dibandingkan dengan persentase dari pengaruh tidak langsung (14,8%), sehingga dapat disimpulkan bahwa jalur paling efektif adalah jalur langsung dari X (persepsi pasien atas kualitas layanan) ke Y (loyalitas pasien).

Fitri Amelia (2009) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk melihat pengaruh atribut produk terhadap kepuasan Pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *sistematik random sampling* pada 90 responden. *Variable independent* (eksogen) dalam penelitian ini yaitu : Kulit Produk (X_1), Fitur Produk (X_2), Desain Produk (X_3), Merek Produk (X_4) Kemasan Produk (X_5) Pelayanan (X_6) Garansi (X_7) Ukuran (X_8) Imbalan (X_9). *Variable dependent* (endogen) yaitu: Kepuasan Pelanggan (Y). Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana Hasil penelitian

ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara atribut produk terhadap kepuasan Pelanggan.

Mohamad Dimiyati (2012) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh: atribut produk pada kepuasan Pelanggan, produk atribut terhadap loyalitas Pelanggan, kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sistem *purposive sampling* dengan 100 responden. “Kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan model persamaan struktural SEM. *Variable independent* (eksogen) dalam penelitian ini yaitu : Atribut Produk (X_1), dengan empat indikator yaitu: Merek ($X_{1.1}$), Harga ($X_{1.2}$), Kualitas ($X_{1.3}$) dan Kemasan ($X_{1.4}$) *Variable dependent* (endogen *intervening*) yaitu Kepuasan Pelanggan (Y_1), dengan dua indikator, yaitu: Kepuasan Pada Produk ($Y_{1.1}$), dan Kepuasan pada Manfaat Produk ($Y_{1.2}$). *Variable dependent* (endogen terikat) yaitu Loyalitas Pelanggan (Y_2) dengan empat indikator, yaitu: Niat untuk melakukan pembelian ulang ($Y_{2.1}$), Niat untuk mengatakan hal – hal positif kepada orang lain ($Y_{2.2}$), Niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain ($Y_{2.3}$), dan Niat untuk menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing ($Y_{2.4}$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan, atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan, kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan *Pond's* di Kota Jember.

Mega Rosalia (2014) dalam penelitian yang bertujuan menganalisis pengaruh atribut terhadap kepuasan dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* pada 91 responden. *Variable independent* (eksogen) dalam penelitian ini yaitu : Desain Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Warna Produk (X_3). *Variable dependent* (endogen) yaitu: Loyalitas Pelanggan (Y). Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis yaitu uji F dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan desain produk (X_1) memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Citra merek (X_2) memiliki pengaruh yang cukup dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

sedangkan warna produk (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel – Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Yulisetiarni (2007)	X : Persepsi Pasien Z: Kepuasan Pasien Y: Loyalitas Pasien	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	(1) Karakteristik pasien rumah sakit di Kota Jember termasuk pada repeat purchasers dengan jenis loyalitas afektif yang dipengaruhi oleh persepsi serta kepuasan pasien atas kualitas layanan kesehatan yang diperoleh pada rumah sakit tersebut; (2) Persepsi pasien atas kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pasien; (3) Persepsi pasien atas kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pasien; (4) Kepuasan pasien berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pasien; (5) Terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui variabel intervening kepuasan) antara persepsi pasien atas kualitas layanan terhadap loyalitas pasien.
2	Amelia (2009)	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Fitur Produk X ₃ : Desain Produk X ₄ : Merek Produk X ₅ : Kemasan Produk X ₆ :Pelayanan X ₇ : Garansi X ₈ : Ukuran X ₉ : Imbalan Y : Kepuasan	Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara atribut produk terhadap kepuasan Pelanggan.
3	Mohamad Dimiyati (2012)	X ₁ : Atribut Produk Y ₁ : Kepuasan Pelanggan Y ₂ : Loyalitas Pelanggan	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan <i>Pond's</i> di Kota Jember.

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian terdahulu

4	Rosalia (2014)	X_1 : Desain Produk X_2 : Citra Merek X_3 : Warna Produk Y : Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Desain produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan warna produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
---	----------------	---	-------------------------	---

Sumber : Diolah

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel eksogen yang akan digunakan adalah Kualitas, Desain, Merek, Harga dan menggunakan variabel *intervening* yaitu kepuasan. Perbedaan yang kedua adalah objek penelitian. Sedangkan persamaanya variabel endogen yaitu loyalitas Pelanggan serta alat analisis yang digunakan.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan tinjauan pustaka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk menguji 3 (tiga) hubungan variabel penting yaitu atribut produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas Pelanggan Surat Kabar Memo Timur di Kota Jember. Penyusunan kerangka konseptual pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan alur berpikir dalam menyusun hipotesis penelitian dan pembahasan penelitian. Kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 6.2.

- a. Atribut produk merupakan variabel eksogen diberi simbol X.
- b. Kepuasan pelanggan merupakan variabel *intervening* diberi simbol Z
- c. Loyalitas pelanggan merupakan variabel endogen terikat diberi simbol Y

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa atribut produk menjadi variabel pertama dalam penelitian ini. Variabel atribut produk diukur melalui indikator kualitas produk, desain, merek, citra produk, dan harga. Atribut produk secara langsung akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel yang kedua adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan diukur dengan menggunakan indikator: kepuasan pada produk, dan kepuasan pada manfaat produk. Variabel ketiga adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sebagai variabel ketiga diukur dengan 4 indikator yaitu: niat untuk melakukan pembelian ulang produk, niat untuk mengatakan hal-

hal positif, niat untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan niat untuk menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dugaan tersebut diperkuat melalui teori atau jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu.

2.4.1 Hubungan variabel atribut produk terhadap variabel kepuasan pelanggan

Astriantono, (2010:2), menyatakan bahwa salah satu upaya untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan mengembangkan produk, atribut produk yang melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya. Pelanggan menilai atribut produk yang mereka terima dengan harapan mereka atas atribut tersebut. Atribut produk yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh kesesuaian antara atribut yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Dimiyati (2012), Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Hipotesis (H₁): Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Surat Kabar Memo Timur di Kota Jember.

2.4.2 Hubungan variabel atribut produk terhadap variabel loyalitas pelanggan

Menurut Mujiharjo (2006:195), kepuasan dan ketidakpuasan Pelanggan atas produk akan berpengaruh kepada pola perilaku selanjutnya. Hal ini dapat ditunjukkan Pelanggan sebelum, pada saat mengkonsumsi/membeli atau setelah

terjadi proses pembelian/mengonsumsi produk atau layanan. Apabila Pelanggan merasa puas, maka dia akan memberikan referensinya terhadap produk kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas dapat mengajukan komplain dengan produk tersebut. Dengan terciptanya kepuasan Pelanggan yang optimal maka akan didorong terjadinya loyalitas di benak Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk.

Menurut hasil penelitian Fitri Amelia (2009) terdapat pengaruh yang positif antara atribut produk terhadap loyalitas Pelanggan. Hipotesis (H₂): Variabel Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Surat Kabar Memo Timur di Kota Jember .

2.4.2 Hubungan variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan

Tjiptono (2000:17) menyatakan bahwa kepuasan Pelanggan harus disertai loyalitas Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat berpotensi menjadi *word mount advistiser*, namun juga kemungkinan besar loyal pada produk atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Ada 4 macam kemungkinan tersebut meliputi *Failure* (tidak puas dan tidak loyal), *forced loyalty* (tidak puas namun terikat pada program promosi perusahaan), *defectors* (puas tetapi tidak loyal), *successes* (puas, loyal, dan paling mungkin memberikan *word of mounth* positif). Mujiharjo, (2006:196) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi perilaku membeli, dimana Pelanggan yang puas cenderung menjadi Pelanggan yang loyal, yang dimaksud Pelanggan yang loyal adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari suatu produk yang sama, memberitahukan ke Pelanggan lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya.

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Diah Yulisetiari (2007) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis (H₃): Variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Surat Kabar Memo Timur di Kota Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode *explanatory research*. dimana bertujuan untuk menjelaskan hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. penelitian *eksplanatory* ini juga digunakan untuk menguji ada tidaknya pola hubungan antara variabel bebas yaitu atribut produk serta variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2008:115). Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Surat kabar Memo Timur di Kabupaten Jember yang terdata pada kantor Memo Timur berjumlah 101 pelanggan.

3.2.2 Sampel

Peneliti menggunakan sampel dikarenakan populasi demikian banyaknya sehingga dalam prakteknya tidak mungkin seluruh elemen diteliti. Keterbatasan waktu penelitian, biaya, dan sumberdaya manusia, membuat peneliti harus menggunakan sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan rumus slovin. Sugiyono (2011:81).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (dalam penelitian ini 5%)

Maka perhitungannya adalah

$$n = \frac{101}{1 + 101 \times 0,05^2}$$
$$n = 81$$

Berdasarkan rumus slovin, maka sampel yang didapat sebanyak 81 sampel. Karena setiap kemungkinan sampel dari ukuran tertentu ini mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih, maka menggunakan metode *simple random sampling* (Amirullah, 2013:79).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang mengemukakan pengaruh atribut produk terhadap loyalitas Pelanggan melalui kepuasan Pelanggan. Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah.

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dari permasalahan yang diteliti. Data primer yang diambil pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisisioner yang diberikan kepada pelanggan produk Surat Kabar Memo Timur di Kota Jember. Data yang diperlukan berupa jawaban responden tentang karakteristik responden, atribut produk, kepuasan dan loyalitas .
- b. Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data ini diperoleh dari dokumentasi perusahaan. Data sekunder dalam penelitian ini berupa gambaran umum PT Media Memorandum Timur.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Teknik Kuisisioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada Pelanggan Suarat Kabar Memo Timur;
- b. Teknik wawancara, yaitu pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan bertanya secara langsung kepada responden.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga yaitu variabel eksogen, variabel *intervening*, dan variabel endogen.

- a. Variabel Eksogen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model (Ferdinand, 2002:41). Variabel ini disebut dengan variabel bebas atau variabel independen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah atribut produk yang diberi simbol X.
- b. Variabel Perantara (*Intervening*) adalah variabel yang memiliki pengaruh yang kuat pada hubungan variabel independen-dependen. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang diberi simbol Z.
- c. Variabel Endogen (terikat) adalah variabel yang diprediksikan oleh satu atau beberapa variabel lain dalam model. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan yang diberi simbol Y.

3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional

Definisi operasional sangat diperlukan bagi penelitian untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dari masing-masing variabel dalam penelitian. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Atribut Produk (X) merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk Surat Kabar Memo Timur. Atribut produk dalam penelitian ini diukur dengan 5 indikator yaitu :
 - a) Kualitas produk dalam hal ini adalah kualitas cetak yang merupakan ciri khas yang melekat pada produk surat kabar Memo Timur.
 - b) Desain merupakan tampilan atau bentuk fisik dari Surat Kabar Memo Timur.
 - c) Merek merupakan nama atau citra baik yang dirancang untuk mengidentifikasi Surat Kabar Memo Timur sebagai *prestise* tertentu pada pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan (Z) yaitu perasaan senang atau kecewa konsumen yang

berasal dari kesannya terhadap produk Surat Kabar Memo Timur serta harapannya. Indikator Kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut.

- a) Harapan merupakan perkiraan pelanggan tentang apa yang akan dirasakan apabila menggunakan atau membaca produk Surat Kabar Memo Timur.
 - b) Kinerja (hasil) merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima selama menggunakan atau membaca produk Surat Kabar Memo Timur.
3. Loyalitas Pelanggan (Y), merupakan perilaku pelanggan yang diekspresikan dalam waktu yang panjang untuk tetap memilih produk yang ditawarkan pada produk Surat Kabar Memo Timur. Loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yaitu :
- a) Melakukan pembelian ulang (Y_1), merupakan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Surat Kabar Memo Timur. Indikator ini diukur melalui 1 item yaitu pelanggan melakukan pembelian ulang produk Surat Kabar Memo Timur.
 - b) Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain (Y_2), merupakan niat pelanggan untuk memberikan informasi yang baik kepada orang lain tentang produk Surat Kabar Memo Timur. Indikator ini diukur melalui niat pelanggan untuk mengatakan hal-hal positif tentang produk Surat Kabar Memo Timur kepada orang lain.
 - c) Merekomendasikan produk kepada orang lain (Y_3), merupakan niat pelanggan untuk merekomendasikan. Indikator ini diukur melalui pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk memenuhi kebutuhan dalam bidang informasi.
 - d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (Y_4), merupakan pelanggan untuk tidak terpengaruh terhadap produk sejenis yang dihasilkan pesaing. Indikator ini diukur melalui niat pelanggan tidak akan mudah terpengaruh dengan produk surat kabar lain selain produk Surat Kabar Memo Timur.

3.5.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:132).

3.6 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Instrumen penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Suatu instrumen yang valid mempunyai nilai validitas yang tinggi. Menurut Arikunto (2006:155), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen, jadi semakin tinggi validitas butir pernyataan, maka tes itu makin mengenai sasaran dan menunjukkan apa yang seharusnya ditunjukkan. Instrumen dikatakan valid jika nilai r tabel $> r$ hitung pada tingkat signifikansi kurang 0,05. Pengujian validitas instrumen data dihitung dengan menggunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

n = Jumlah data observasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

r = Koefisien korelasi *product moment pearson's*

Apabila korelasi tidak signifikan, maka *item* yang bersangkutan gugur. Kriteria validitas setiap item atau butir pertanyaan adalah jika signifikan (*probability*). *Correlation Pearson* di bawah nilai $\alpha \leq 0,05$ berarti butir pertanyaan itu valid, dan jika signifikan (*probability*) *Correlation Pearson's* di atas nilai α berarti butir pertanyaan itu tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Reliabilitas dapat dikatakan menunjukkan konsisten dari alat pengukur

untuk mengukur di dalam gejala yang sama. Pada pengujian reliabilitas ini dengan uji statistic *Cronbach Alpha* diketahui bahwa variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Pengujian *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2005:42):

$$\alpha = \frac{(K)Cov/Var}{1 + (K - 1)Cov/Var}$$

Keterangan:

- α : reliabilitas instrumen
- k : banyaknya butir pertanyaan
- Cov : rerata kovarians di antara butir
- Var : rerata varians dari butir

Jadi dalam penelitian ini diambil koefisien reliabilitas 0,6 atau lebih sehingga *alpha* (α) $\geq 0,6$ dikategorikan realibilitas diterima berarti *item* tersebut reliabel.

3.7 Uji Normalitas Data

Sebelum melakukan analisis, data penelitian lebih dulu diuji tingkat normalitasnya. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov test* dengan menetapkan drajat keyakinan (α) sebesar 1%. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrov-smirnov test* :

- 1) jika signifikasi $> 0,01$ maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) jika signifikasi $< 0,01$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Penilaian Variabel Penelitian

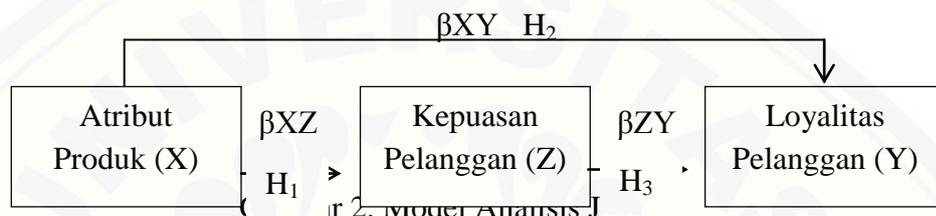
Rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat sangat tidak setuju atau sangat setuju untuk setiap indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) sampai 5 (lima) yaitu dengan tingkat pembobotan sebagai berikut :

- a. jawaban sangat tidak setuju, bobot nilai 1;
- b. jawaban tidak setuju, bobot nilai 2;
- c. jawaban cukup setuju, bobot nilai 3;
- d. jawaban setuju, bobot nilai 4;

e. jawaban sangat setuju, bobot nilai 5.

3.8.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006:147). Analisis ini di olah dengan bantuan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*)



Keterangan:

β_{XZ} : Koefisien jalur pengaruh langsung X terhadap Z.

β_{ZY} : Koefisien jalur pengaruh langsung X terhadap Y

β_{XY} : Koefisien jalur pengaruh langsung Z terhadap Y

Model analisis jalur dapat diuraikan persamaanya sebagai berikut:

$$Z = \beta_{XZ} + e_1 \dots \dots \dots \text{(persamaan 1)}$$

$$Y = \beta_{ZY} + \beta_{XY} + e_1 \dots \dots \dots \text{(persamaan 2)}$$

Keterangan:

X : Atribut Produk

Z : Kepuasan Pelanggan

Y : Loyalitas Pelanggan

β : Koefisien Variabel Bebas

e_1 : Variabel Pengganggu

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan untuk menguji apakah model yang dikembangkannya bersifat BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*) Uji asumsi BLUE yang harus di penuhi adalah tidak adanya multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel – variabel dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Adanya multikolinieritas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen. Gejala multikolinieritas juga dapat di deteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Gujarati (2007:70) menyatakan bahwa indikasi multikolinieritas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 5, maka terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Gujarati (2007:93) menjelaskan bahwa pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan *Glasjer Test* dilakukan dengan meregresikan nilai residual dan nilai absolute terhadap seluruh variabel bebas, jika signifikan <5% maka terjadi heteroskedastisitas, begitu juga sebaliknya.

3.10 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) dapat mempengaruhi variabel dependen (Y). Rumus untuk menghitung uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{sb}$$

Dimana :

t = Hasil t_{hitung}

b = koefisien regresi variabel bebas

sb =*standard error*

Adapun kriteria pengujianya antara lain:

- a. apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak. Artinya variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- b. apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima. Artinya variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dimana tingkat signifikansi 95% dan tingkat kepercayaan 1%.

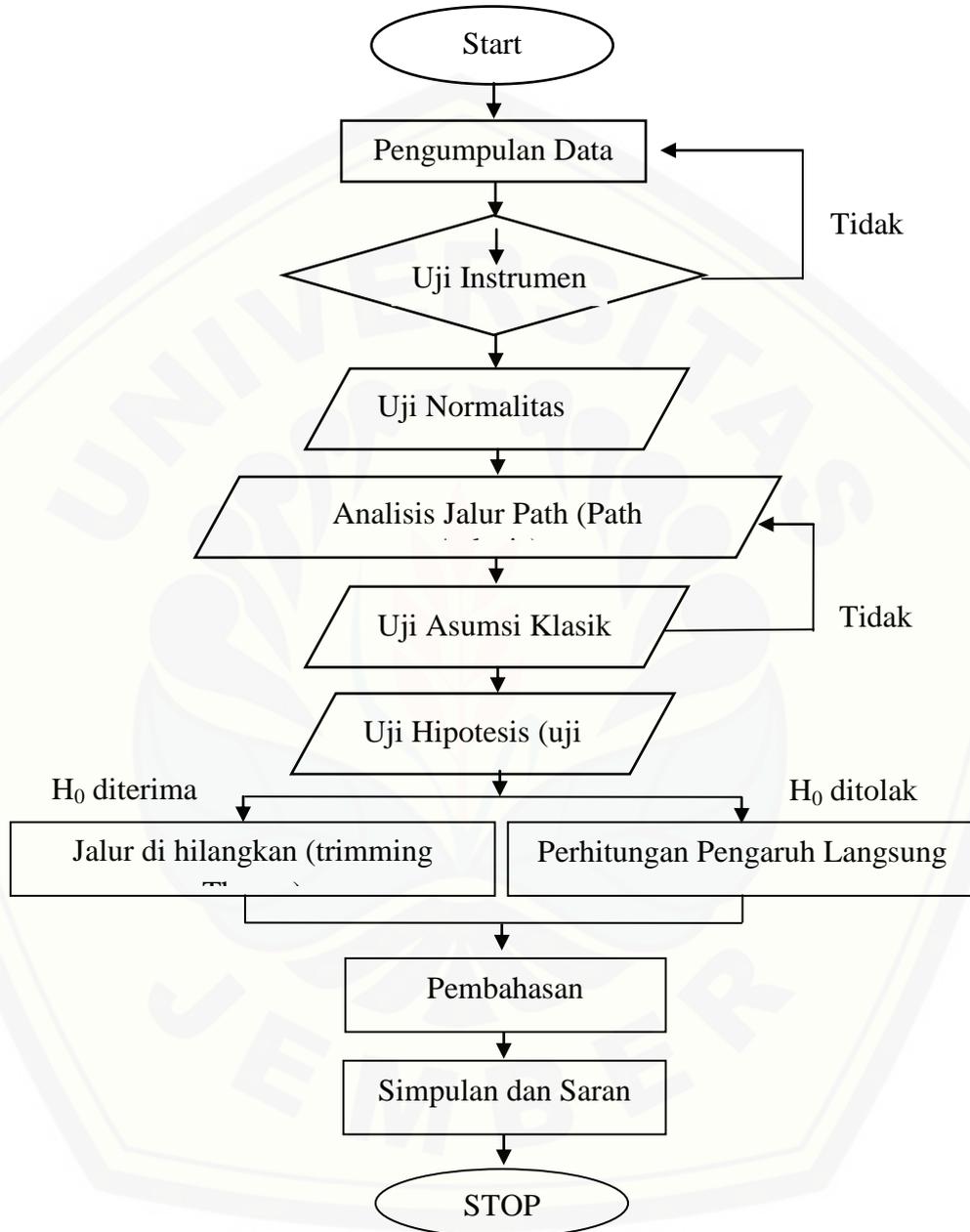
3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah menunjukkan alur atau proses dalam menyelesaikan penelitian ini. Adapun urutan pemecahan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Start, yaitu tahap permulaan atau persiapan penelitian.
- b. Pengumpulan data, dilakukan dengan memberikan kuesioner dan wawancara
- c. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.
- d. Uji normalitas data untuk mengetahui sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- e. Melakukan Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*) untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung.
- f. Uji asumsi klasik yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui adanya multikolinieritas dan heteroskedastisitas.
- g. Uji hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui uji t.
 1. berdasarkan perhitungan uji t jika terdapat jalur yang tidak signifikan maka dilakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang tidak signifikan (*trimming theory*).
 2. apabila semua jalur terbukti signifikan pada uji t, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung.
- h. Pembahasan yaitu memberi penjelasan terkait dari hasil penelitian yang

dilakukan.

- i. Setelah didapat hasil, maka ditarik suatu kesimpulan dan memberi saran.
- j. Stop yaitu akhir dari penelitian.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Sumber : Data diolah

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Surat Kabar Memo Timur di Kabupaten Jember. Semakin baik atribut produk surat kabar tersebut menurut konsumen maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi, sehingga hipotesis 1 diterima atau terbukti.
2. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Surat Kabar Memo Timur di Kabupaten Jember namun. Semakin baik atribut produk surat kabar tersebut menurut konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas, sehingga hipotesis 2 ditolak atau tidak terbukti.
3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan surat kabar Memo Timur di Kabupaten Jember. Kepuasan juga mampu menjadi perantara bagi atribut produk terhadap loyalitas kepuasan pelanggan Surat Kabar Memo Timur di Kabupaten Jember. Artinya bahwa jika produk mampu memberi kepuasan kepada konsumen maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi, sehingga hipotesis 3 diterima atau terbukti.

5.2 Saran

1. Untuk meningkatkan loyalitas merek perlu adanya peningkatan kualitas produk baik hasil percetakan maupun desain agar konsumen merasakan adanya kepuasan terhadap produk itu sendiri yang nantinya akan menjadi loyal.
2. Dari perspektif tingkat kepuasan pelanggan yang dinilai sangat positif serta berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus memberikan layanan pada pelanggan yang telah menggunakan produknya misalnya bonus di hari-hari besar umat bergama.

DAFTAR PUSTAKA

Astrianono, Hendra Vivid. 2010. Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Produk Motor Honda. *Skripsi*. FE Universitas Jember.

Algifari. 1997. *Statistika Induktif*. Yogyakarta: UDI AMP YPKN

Amelia, Fitri. (2009). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Teh Celup Sosro Dan 2 Tang (Survei Pada Pelanggan Teh Celup Di Griya Pahlawan Dan Giant Pasteur Bandung) *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*

Amirullah. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Malang: Banyumedia Publishing Anggota IKAPI

Arikunto, Suharsini. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Dimiyati, Mohamad. 2012. Model Struktural Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond's. *Jurnal Fakultas Ekonomi Jember Jurusan Manajemen*

Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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

Gujarati, 2007. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.

Guntur, Effendi. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran dan Membangun Citra Negara*. Jakarta : Sagung Seto

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Edisi Milenium Jilid 2*. Jakarta :

PT. Prenhallindo

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Sepuluh Jilid 1. Jakarta, PT. Indeks Kelompok

Kotler, Philip. dan Gary Amstrong 2005. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid kesatu. Edisi keduabelas. Alih Bahasa:Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, dan Keller K. 2007. *Manajemen Pemasaran*: Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang

Kotler, dan Keller K. 2008. *Manajemen Pemasaran*: Edisi Kedua Belas Jilid 2. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang

Latan dan Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi menggunakan program IBM SPSS 20.0*. Bandung;Alfabeta

Mujiharjo, Bagyo. 2006. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas Pelanggannya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol V, No.02. Semarang : Lembaga Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

Riduwan dan Kuncoro, E . A. 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.

Rosalia Mega, 2014. Pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan kerudung produk rabbani pada komunitas mahasiswi muslim di unesa ketintang. *E-journal*. Universitas Negeri Surabaya

Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*. Yogyakarta: Andi.

Sarwono, Jonathan, dan Herlian Budiono, 2012. *Statistik terapan: Aplikasi untuk*

riset skripsi, tesis, dan Disertasi (menggunakan SPSS, AMOS, dan Excel)
Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy . 2000 *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-prinsip Total Quality Serviem*. Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Ofset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Penelitian Pelanggan*. J And J Learning. Yogyakarta.

Yulisetiari, Diah. 2007. Pengaruh Persepsi Pasien Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Perantara Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit . *Bisma Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 1, No 1 April 2007 hal 64-75* repository.unej.ac.id [5 mei 2016]