

Pengaruh Atribut Produk Herbal Terhadap Kepuasan Pelanggan

STUDI KASUS PADA RAUDHOH INTERNASIONAL

*Product
Attributes*

255

R Irwan Sad dan Iswandi Sukartaatmadja
*Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan
Bogor, Indonesia*
E-Mail: iswandi@stiekesatuan.ac.id

Submitted:
OKTOBER 2013

Accepted:
DESEMBER 2013

ABSTRACT

Given the company's product attributes can know how much the level of customer satisfaction the company's products. To that end, the company has its own unique way and in a typical product attributes that customers will feel satisfied when buying products. Marketing activities can be done by improving and providing innovation to the product will be in production. Where products are manufactured must have a good product attributes in accordance with customer expectations, and creating customer satisfaction. This study aims to know the attributes of Herbal Products manufactured by Raudhoh. To find out the customer satisfaction in taking Herbal Products from Raudhoh. To determine the effect of product attributes on customer satisfaction Herbal Products Brand Raudhoh Raudhoh on international companies. The results showed the customer satisfaction of international raudhoh herbal products is 9.781. The calculated value of the correlation coefficient of 0.676 is obtained which means that there is a significant relationship with the closeness of the relationship strong and positive relationship between product attributes to customer satisfaction. The results obtained from the coefficient of determination 0.457, which means that the community has a contribution of 45.7% in creating customer satisfaction, and the rest is influenced by other factors

Keywords: *product attributes, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Di zaman modern ini, kemajuan teknologi alat komunikasi mulai diperhatikan oleh kalangan masyarakat luas. Alat komunikasi berupa telepon genggam saat ini sudah bukan merupakan kebutuhan mewah lagi. Secara umum alat komunikasi berupa telepon genggam digunakan untuk melakukan panggilan jarak jauh atau jarak dekat dengan teman atau kerabat. Dalam menggunakan telepon genggam setiap orang dapat melakukan pembicaraan dengan orang lain dari jarak yang jauh, selain itu dengan menggunakan telepon genggam juga bisa mengirimkan pesan berupa pesan singkat atau yang biasa disebut dengan SMS (*Short Message Service*). Semakin majunya jaman, telepon genggam mengalami perkembangan teknologi yang terus maju. Tidak hanya dapat melakukan panggilan telepon atau mengirimkan pesan singkat, tetapi juga sudah bisa mengakses internet dari genggam tangan. Internet pada awalnya hanya dapat dilakukan dengan menggunakan komputer, tapi saat ini dengan menggunakan telepon genggam juga dapat mengakses internet dimana saja..

Blackberry adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan *Push E-Mail*, Telepon, SMS, menjelajah internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan *gadget* canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk *fashion*. Kelebihan-kelebihan yang dimiliki *smartphone* Blackberry menjadikan produk tersebut sebagai salah satu primadona bagi sentra penjualan handphone khususnya di Sentra Ponsel yang berada di Bogor Trade Mall. Dapat dikatakan primadona karena setiap harinya terdapat konsumen yang mencari produk Blackberry di pusat penjualan tersebut. Dalam era globalisasi telah menjadi bagian dari kehidupan yang

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 1 No. 3, 2013
pp. 255-262
STIE Kesatuan
ISSN 2337 - 7860

tidak bisa dihindari hal tersebut disebabkan dengan adanya penghapusan proteksi terhadap suatu produk yang dibuat di dalam negeri sehingga semua produk bisa masuk dari negara manapun didunia ini.

Sehingga hal tersebut menjadi tantangan yang harus dijawab dan *kredebilitas* atas sumber daya manusia yang lebih baik. Karena setiap saat kompetitor akan mengambil alih kesempatan tersebut. Untuk dapat menciptakan kemampuan bersaing yang baik, perusahaan harus bisa menerapkan beberapa strategi pemasaran yaitu dengan cara meningkatkan produknya yang manfaatnya sangat berguna untuk mendapatkan hasil, meningkatkan potensi yang baik menambah nilai dan meningkatkan mutu produk serta menawarkan produk yang khas dan unik.

Dalam hal ini perusahaan melakukan beberapa langkah yaitu melalui atribut produk dimana atribut merupakan suatu media untuk menunjukan bentuk mutu, daya tahan, keistimewaan, dan model suatu produk. Atribut produk dapat dikatakan juga sebagai alat untuk menarik perhatian kepada pelanggan. Untuk itu setiap atribut yang terdapat dalam suatu produk akan memiliki beberapa perbedaan dan pelanggan tersendiri, hal ini dapat disesuaikan oleh produk yang akan digunakan dan dirasakan oleh para pelanggan oleh karena itu atribut produk memiliki bagian-bagian yang telah menjadi ciri khasnya.

Dengan adanya atribut produk perusahaan dapat mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan. Untuk itu, suatu perusahaan memiliki cara dan sistemnya sendiri yang sangat unik dan khas dalam suatu atribut produknya agar pelanggan akan merasa puas ketika membeli produknya. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan cara memperbaiki dan memberikan inovasi terhadap produk yang akan di produksi. Dimana produk yang diproduksi harus memiliki atribut produk yang baik yang sesuai dengan harapan pelanggan, dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Sekarang ini kebutuhan akan asupan suplemen herbal yang salah satunya adalah *habbatusauda* sangatlah besar pengaruhnya terhadap dunia kesehatan, karena para pelanggan melihat suatu produk itu bukan hanya dari model kemasannya saja tapi para pelanggan juga melihat dari mutu dan merek dari suatu produk herbal tersebut, jika merek dari produk herbal itu berkualitas baik maka pelanggan pun akan merasa puas. Hasil perumusan masalah penelitian ini adalah: 1) Bagaimana Atribut Produk Herbal yang diproduksi oleh Raudhoh Internasional? 2) Bagaimana Kepuasan Pelanggan dalam mengkonsumsi Produk Herbal dari Raudhoh Internasional ? 3) Bagaimana pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan ?

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Produk

Menurut Kotler, alih bahasa : Benjamin molan (2003, 20) mengatakan bahwa: "Konsep produk adalah Konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang paling bermutu, berkinerja, atau inovatif. Yang memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu. Mereka mengasumsikan bahwa para pembeli mengagumi produk yang dibuat dengan baik serta dapat menilai mutu dan kinerja."

Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2001, 103) atribut produk adalah unsur-unsur pokok yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Women (2002 :76) yaitu sebagai berikut:"atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek". Sedangkan menurut Sumarwan (2004 :65):"Atribut adalah karakteristik dari objek sikap"

Kemasan

Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2001,432) kemasan sebagai wadah untuk mempromosikan suatu produk dan menjadikannya lebih mudah dan aman.

Mutu Produk

Menurut Saladin (2004,13) kualitas adalah keseluruhan ciri atau karakteristik serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuan untuk meningkatkan kebutuhan yang dinyatakan.

Model

Menurut Kotler (2004, 332) menyatakan bahwa “ Rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan”

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Freddy Rangkuti, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Atau perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atas hasil yang dirasakan. Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil yang diharapkan) Kotler dan Keller (2006,177)

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisiensi dari produktivitas karyawan (Anderson *et al* dalam Tiptono, 2004:348-349)

Kerangka Pemikiran

Perusahaan harus mengaplikasikan visi, misi, dan tujuan dalam menjalankan perusahaannya untuk mendapatkan profitabilitas. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengaplikasikan visi, misi dan tujuan perusahaan yang telah dimiliki sebaiknya melalui operasional perusahaan, sebagai bukti dari pengaplikasian visi, misi dan tujuan perusahaan yang dibentuk oleh perusahaan melalui sistem manajemen yang baik. Bentuk dari operasional perusahaan diantaranya dengan menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan *need and want* pelanggan serta mendiferensiasikan penawarannya atau paket nilai mereka dari para pesaing. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan atribut produk, dan memberikan manfaat baru serta keistimewaan untuk memenangkan perhatian dan minat para pelanggan.

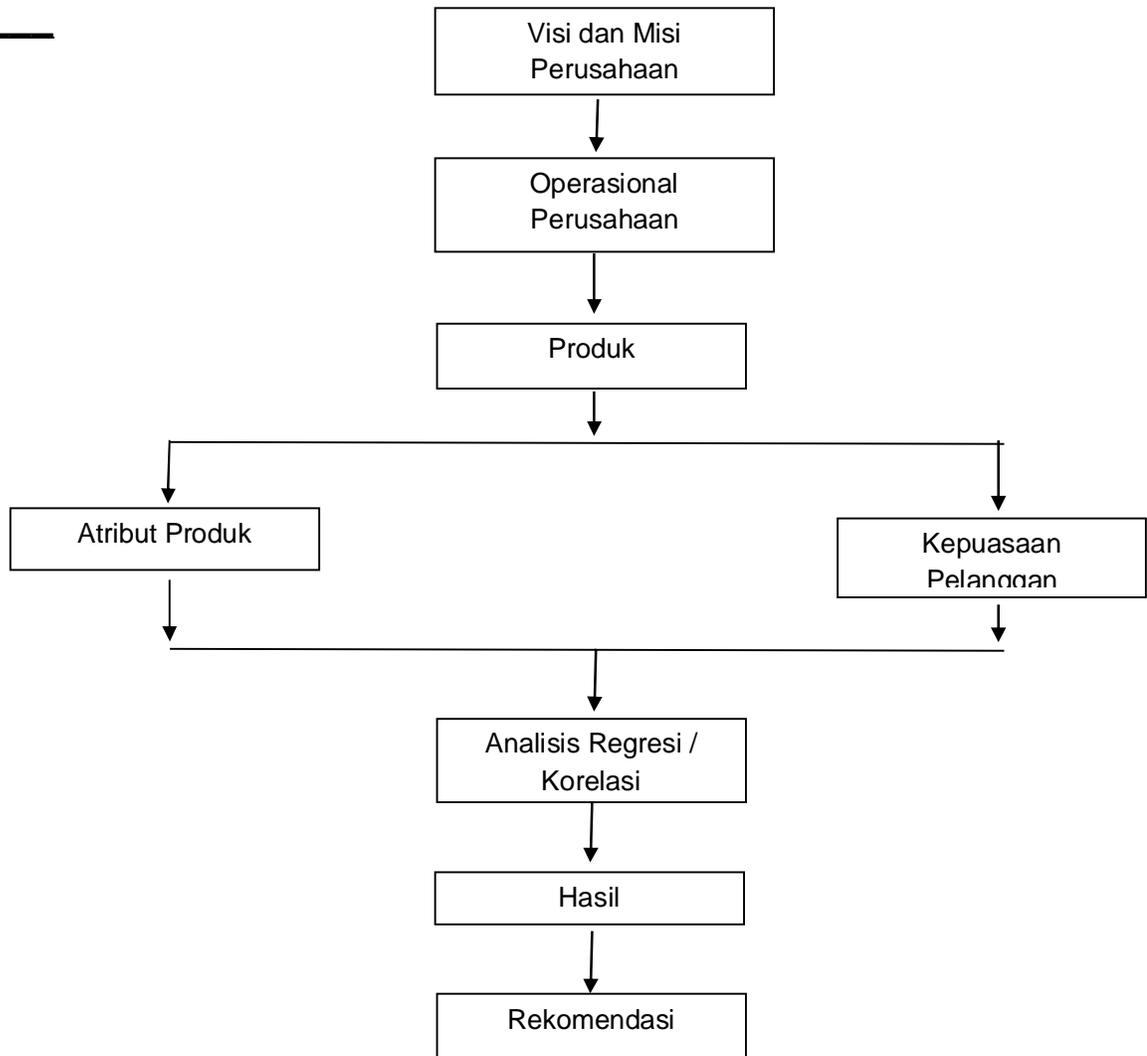
Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada produk Herbal Raudhoh Internasional yang merupakan produk *Herbal Thibbun Nabawi* yang hingga saat ini menjadi rujukan kesehatan bagi setiap konsumen dalam meningkatkan kesehatan. Atribut produk dilakukan oleh perusahaan agar dapat memuaskan pelanggan, sehingga harus dilakukan dengan baik dan istimewa, dengan tujuan mampu memberikan dan mewujudkan harapan dari pelanggan akan suatu produk, maka tujuan akhir dari suatu perusahaan pun dapat terwujud yaitu dapat memperoleh profitabilitas dan mampu bertahan dalam siklus hidup perusahaan.

Untuk menganalisa pengaruh Atribut Produk terhadap kepuasan pelanggan maka dapat digunakan analisa regresi dan korelasi dengan menggunakan indikator-indikator sebagai alat bantu dalam membentuk kuesioner untuk mengetahui skor dari atribut produk serta kepuasan pelanggan. Setelah mendapatkan hasil dari analisa regresi korelasi dari variabel atribut produk serta variabel kepuasan pelanggan, maka hasil analisa tersebut dapat menjadi rekomendasi untuk perusahaan sebagai bahan acuan untuk selalu memperhatikan dalam hal atribut produk yang diberikan dalam menciptakan kepuasan pelanggannya

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan oleh Dede Iskandar 2006 dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan” studi kasus (kemeja merek M2000 pada PT. Ginza Cipta Indah Jakarta). Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh dan mengumpulkan data serta informasi untuk melengkapi teori dan metode. Yang dimana hal tersebut akan digunakan sebagai bahan dalam penulisan karya ilmiah berupa seminar. 1. untuk dapat mengetahui apakah ada saling keterkaitan didalam variabel kepuasan pelanggan yang dapat dicapai. untuk mengetahui atribut produk kemeja merek MM2000 yang diproduksi oleh PT. Ginza Cipta Indah. 2. untuk mengetahui kepuasan pelanggan dalam menggunakan kemeja merek M2000 pada PT. Ginza Cipta Indah. 3. untuk

mengetahui pengaruh atribut produk. Data diperoleh melalui pengamatan, wawancara pihak terkait, dan penyebaran kuesioner kepada responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Hasil penelitian adalah bahwa atribut produk yaitu kemasan, mutu, merek, ukuran, model dan garansi sudah terlaksana dengan baik dan memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan dengan tingkat harapan diperoleh X^2 .hitung > X^2 table yaitu $122,47 > 49,97$



Gambar 1 Kerangka pemikiran

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Ali Rahmat Hidayat (2006) dengan judul "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan" (Studi pada PT. Cahaya Sakti Mukti Intraco). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1). Bagaimana nilai atribut produk Olympic dibenak pelanggan pada saat ini.,2) untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut ptoduk Olympic pada saat ini, 3) untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut produk Olympic dalam menciptakan kepuasan pelanggan.penelitian ini menggunakan instrument berupa kuesioner serta observasi yang kemudian hasilnya dianalisis menggunakan regresi linier. Tekhnik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakanteknik slovin. Jumlah populasi 1241970 responden, sedangkan jumlah sampel sebesar 100. Hasil penelitian adalah bahwa testribut produk memiliki kontibusi cukup besar dalam menciptakan kepuasan pelangga

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey yang menggunakan kuesioner sebagai alat wawancara kepada para pelanggan Produk Herbal Raudhoh Internasional. Waktu penelitian dimulai penulis pada tanggal 6 April sampai dengan 22 Mei 2012

Tabel.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Atribut Produk (Penelitian terdahulu oleh Dede Iskandar,2007)	1.Kemasan	Ordinal
	2.Mutu	Ordinal
	3.Merek	Ordinal
	4.Ukuran	Ordinal
	5.Model	Ordinal
Kepuasan Pelanggan (Penelitian terdahulu oleh Ali Rahmat Hidayat, 2006)	1. Pembelian Ulang	Ordinal
	2. Rekomendasi	Ordinal
	3. Bersedia membayar lebih mahal	Ordinal
	4. Penanganan keluhan	Ordinal

Cara pengumpulan data yang dilakukan penulis untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan, yaitu menggunakan data primer

Penelitian Lapangan, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan penelitian langsung ke perusahaan serta menganalisis data yang tersedia dilapangan sebagai objek penelitian meliputi :

- Wawancara Lisan : Pengumpulan data melalui Tanya jawab langsung dengan pihak yang berkepentingan, yaitu pelanggan serta pegawai dari perusahaan raudhoh Internasional
- Wawancara Tertulis menggunakan Kuesioner : Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan selebaran kuesioner. Kuesioner tersebut dibagikan kepada pelanggan yang pernah mengkonsumsi produk herbal raudhoh internasional data pelanggan didapat dari perusahaan raudhoh internasional.

Penentuan Sampel

Untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus Slovin. Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan bahwa jumlah agen yang dimiliki oleh Raudhoh Internasional adalah 285 yang mana dari 285 agen ini memiliki pelanggan tetap masing-masing agen ialah 10 pelanggan maka dapat dijumlahkan bahwa pelanggan produk herbal raudhoh internasional ialah 2.850 jiwa. Dengan menggunakan error = 10% akan diperoleh sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = n \frac{2850}{1 + 2850 \times 0,01^2} = 96,6$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diperoleh bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96,6 orang atau dibulatkan menjadi 100 orang

Hipotesis : Diduga atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk herbal raudhoh internasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat kevalidan suatu instrumen diukur dengan menggunakan perhitungan uji validitas. Rekapitulasi output uji validitas kuesioner terlihat pada Tabel 2 dan Tabel 3. Untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, maka dilakukanlah uji realibilitas. Output SPSS uji realibilitas terlihat pada Tabel 4 dan Tabel 5:

Tabel.2 Uji Validitas Butir pertanyaan Atribut Produk

No Pertanyaan	R = Hitung	R =tabel n=100;5 %	Signifikan	Kesimpulan
1	0,717	0,195	0,000	Valid
2	0,411	0,195	0,000	Valid
3	0,657	0,195	0,000	Valid
4	0,861	0,195	0,000	Valid
5	0,719	0,195	0,000	Valid
6	0,607	0,195	0,000	Valid
7	0,708	0,195	0,000	Valid
8	0,676	0,195	0,000	Valid
9	0,775	0,195	0,000	Valid
10	0,732	0,195	0,000	Valid

Tabel.3. Uji Validitas Butir pertanyaan Kepuasan Pelanggan

No Pertanyaan	R = Hitung	R =tabel n=100(1%)	Signifikan	Kesimpulan
1	0,613	0,195	0,000	Valid
2	0,690	0,195	0,000	Valid
3	0,677	0,195	0,000	Valid
4	0,731	0,195	0,000	Valid
5	0,485	0,195	0,000	Valid
6	0,674	0,195	0,000	Valid
7	0,698	0,195	0,000	Valid
8	0,533	0,195	0,000	Valid
9	0,706	0,195	0,000	Valid
10	0,379	0,195	0,000	Valid

Tingkat validitas ditentukan oleh nilai R-hitung yang lebih besar dari R-tabel.

Tabel 4. Hasil Out Put Uji Realibilitas Variabel Atribut Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,877	10

Tabel 5. Hasil Out Put Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,822	10

Kedua tabel diatas menunjukkan bahwa kuesioner kedua variabel reliabel karena nilainya > 0,6 cronbach alpha

Dilakukan uji asumsi klasik agar terpenuhinya asumsi dasar, tujuannya adalah untuk menghasilkan data yang diperoleh dapat lebih akurat.

Berikut hasil output SPSS uji normalitas:

Tabel 6. Hasil Out put SPSS Uji Normalitas

	Descriptive Statistics								
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	100	-5,72659	4,88551	,0000000	2,38472249	-,075	,241	-,310	,478
Valid N (listwise)	100								

Distribusi data diatas dikatakan normal karena, rasio skewness dan rasio kurtosis berada antara -2 hingga +2.

Berikut hasil output SPSS untuk melihat hasil uji multikolinieritas dan persamaan regresi :

Tabel 7. Hasil OutPut SPSS Uji Multikolinieritas dan Persamaan Regresi

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,781	3,721		2,629	,010					
	Total_X	,727	,080	,676	9,089	,000	,676	,676	,676	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Model regresi penelitian ini tidak memiliki masalah multikolinieritas karena nilai VIF nya < 10. Hasil perhitungan koefisien regresi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antar variabel dapat dilihat dari tabel diatas, yaitu sebesar 0,727, yang berarti bahwa setiap penambahan kenaikan/penurunan variabel X sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan kenaikan/penurunan variabel Y sebesar 0,727.

Hasil perhitungan korelasi yang menyatakan kuat atau tidaknya pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari output SPSS berikut ini :

Tabel 8. Out put SPSS Perhitungan Korelasi

		Total_X	Total_Y
Total_X	Pearson Correlation	1	,676**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	,676**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dapat dilihat dari tabel 8, nilai koefisien korelasi kedua variabel adalah 0,676 hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antar kedua variabel. Tingkat signifikansi koefisien korelasi antara atribut produk dan kepuasan pelanggan ini dikatakan sangat signifikan karena angka signifikansi kedua variabel ini jauh dibawah 0,05 yaitu 0,000 atau 0.

Hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, dapat dilihat dari tabel 7. yaitu nilai t hitung sebesar 9,089 sedangkan t tabelnya sebesar 1,661 (H_1 diterima / H_0 ditolak). Hal ini berarti koefisien regresi signifikan atau atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil dari analisis pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh persamaan regresi $Y = 9,781 + 0,727 X$, dapat diartikan bahwa, jika nilai atribut produk adalah 1 maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,727, atau dengan kata lain dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan terhadap atribut produk herbal Raudhoh pada saat ini adalah 9,781
2. Hasil perhitungan nilai dari koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,676 yang berarti bahwa terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan positif antara atribut produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari koefisien determinasi diperoleh 0,457 yang artinya bahwa atribut produk memiliki kontribusi

sebesar 45,7 % dalam menciptakan kepuasan pelanggan, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Saran

Raudhoh Internasional, sudah pasti menginginkan yang terbaik bagi perusahaan dan dapat bertahan serta bersaing dengan perusahaan yang sejenis, dalam hal ini penulis menyampaikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi Raudhoh Internasional. Dan saran yang diuraikan penulis semoga berguna sebagai bahan pertimbangan untuk mengatur strategi perusahaan dalam mengantisipasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dari hasil penelitian, analisis dan kesimpulan di atas, maka pada bagian ini, penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan produk herbal raudhoh internasional dalam menganalisis variabel komunitas pengguna yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Adapun hal-hal yang ingin disarankan adalah sebagai berikut :

Hasil perhitungan koefisien korelasi memiliki nilai 0,676. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan positif antara atribut produk terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga menurut saran penulis bahwa perusahaan raudhoh internasional harus meningkatkan dan mengeksplorasi keberadaan atribut produk agar tingkat kepuasan pelanggan produk herbal raudhoh internasional semakin kuat. Raudhoh Internasional harus mempertahankan atribut produk bahkan harus meningkatkan atribut produknya khususnya mutu dari produk herbal raudhoh internasional harus dijaga dan ditingkatkan untuk menjaga kepuasan para pelanggan sehingga tidak melirik produk merek lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Saladin, Djaslim 2004, Manajemen Pemasaran, Pelaksanaan dan pengendalian (teori aplikasi dan tanya jawab), PT.Linda Karya. Bandung
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi11. Alih Bahasa: Drs. Benjamin Molan. PT. Indeks Kompleks Gramedia , Jakarta.
- Kotler, Philip ., Gary Amstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, dialih bahasakan oleh : Alexander Sindoro, Edisi Milenium, Jilid kesatu, Jakarta : PT.Indeks, 2004
- Kotler. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium1. Perhalindo, Jakarta
- Kotler. Philip & C.Keller, *Marketing Management* (terjemahan Benyamin Molan), (New York : Pearson, 2006)
- Lamb, Hair and Mc Daniel 2001. Pemasaran Buku 1. Edisi Bahasa Indonesia. Salemba Empat.
- Mowen, johan., Perilaku Konsumen, jilid kesatu, Edisi kelima, Jakarta Erlangga, 2002.
- Mursidi. 2003. Dasar-dasar Manajemen. Gadjahmada. Uneversity Press, Yogyakarta.
- Nurendah, Yulia dan Mumuh Mulyana, 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Perpustakaan terhadap Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Mahasiswa. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Volume 1 Nomor 1 April 2013. LPPM STIE Kesatuan Bogor.
- Tjiptono, Fandi. 2001. Strategi Pemasaran, edisi Ke-2, Cetakan Ke-5. Andi, Yogyakarta