

# **ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT TAHU TOP SUMEDANG (Suatu Kasus di Kedai Tahu Top Sumedang)**

*Senja Nuraida Faradhilla<sup>1</sup>, Meutia<sup>2</sup>, Sri Mulyati<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> Alumni Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

<sup>2</sup> Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

*e-mail : tia\_almer@yahoo.co.id*

## **ABSTRAK**

*Sumedang Tofu merupakan salah satu makanan khas kota Sumedang ini mulai dibudidayakan di berbagai kota wilayah tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ke tingkat atribut atas Sumedang tahu. Atribut yang dianalisis adalah rasa, warna, aroma, dan tekstur. Penelitian ini menggunakan metode survei, pemilihan lokasi purposif dipilih dengan pertimbangan bahwa tempat-tempat strategis toko atas Sumedang produsen tahu bisnis. Pemilihan responden menggunakan metode accidental sampling dengan jumlah responden adalah 100 responden. Akuisisi data berasal dari data primer dan data sekunder. alat analisis adalah Pentingnya Analisis Kinerja (IPA), Analisis Kinerja Pelanggan (CSI) dan loyalitas piramida. Importance Performance Analysis Berdasarkan analisis, atribut yang harus dipertahankan adalah rasa dan tekstur, sedangkan atribut dari segi warna dan aroma harus peningkatan kinerja lebih lanjut. Berdasarkan analisis CSI, toko tofu atas Sumedang dapat memuaskan pelanggan dengan 95,53%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa piramida loyalitas konsumen yang mencapai tingkat tertinggi Puas Pembeli dengan persentase 87%. Nilai masing-masing tingkat Pembeli Harga sebesar 58%, Menyukai merek sebesar 62%, 53% Kebiasaan Pembeli dan Pembeli Committed oleh 28%. Secara keseluruhan responden yang puas dan loyal dengan atribut yang diberikan oleh toko atas Sumedang tahu, hal tersebut dibuktikan dengan CSI dan pembeli puas nilai tinggi.*

*Kata kunci: tahu, kepuasan dan loyalitas konsumen*

## **ABSTRACT**

*Sumedang Tofu is one of the special food Sumedang city is starting cultivated in various cities particular region. This study aims to analyze the level of customer satisfaction and customer loyalty to the attribute level the top Sumedang tofu. Attributes analyzed are taste, color, aroma, and texture. This study uses survey methods, site selection purposively selected with the consideration that the shop top Sumedang tofu producer strategic places of business. The selection of respondents using accidental sampling method by the number of respondents was 100 respondents. Acquisition of data derived from primary data and secondary data. Analysis tool is Importance Performance Analysis (IPA), Customer Performance Analysis (CSI) and pyramid loyalty. Importance Performance Analysis Based on the analysis, attributes that should be maintained is the taste and texture, while the attributes in terms of color and aroma should be further enhanced performance. Based on the analysis of CSI, store of top tofu Sumedang able to satisfy customers by 95.53%. The results showed that consumer loyalty pyramids that reach the highest levels is Satisfied Buyer with a percentage of 87%. The value of each level of the Buyer Price by 58%, Liking the brand by 62%, 53% Habitual Buyer and Buyer Committed by 28%. Overall respondents were satisfied and loyal with the attributes provided by the shop top Sumedang tofu, it is evidenced by CSI and satisfied buyers value high.*

*Keywords : tofu, satisfaction and consumer loyalty*

## **1. PENDAHULUAN**

Kedelai merupakan bahan makanan sumber protein nabati. Peranan komoditas kedelai sebagai bahan makanan, bahan baku industri, dan bahan pakan ternak cukup besar dalam mencukupi kebutuhan protein. Sementara produksi protein hewani belum mencukupi, maka kebutuhan protein yang diperlukan masyarakat setiap harinya dapat dipenuhi dari kedelai. Salah satu produk olahan kedelai adalah tahu. Sebagai salah satu hasil olahan kacang kedelai, tahu merupakan makanan andalan karena tahu mempunyai mutu protein nabati terbaik. Kandungan gizi dalam tahu memang masih kalah dibandingkan lauk pauk hewani, seperti telur, daging, dan ikan.

Tahu Sumedang adalah salah satu makanan tradisional khas dari kota Sumedang yang sangat populer dan menjadi makanan khas unggulan di kota Sumedang. Seiring dengan perkembangannya, tahu Sumedang tidak hanya dapat diproduksi atau dijumpai di kota Sumedang saja, saat ini perkembangan tahu Sumedang sudah menyebar di berbagai daerah. Kota Serang merupakan salah satu tempat yang juga mengembangkan usaha tahu Sumedang. Di salah satu kota Serang terdapat sebuah usaha tahu Sumedang yang selalu ramai dikunjungi oleh konsumen, letaknya cukup strategis yaitu berada di Kecamatan Kramatwatu Jln. Raya Serang Cilegon km 101. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat dibidang kuliner, tahu top Sumedang masih dapat mempertahankan usaha dan pelanggannya. Hal ini tentunya ditunjang dengan strategi dan usaha-usaha lain yang

dijalankan dalam meningkatkan mutu produk dan mutu layanan untuk dapat mempertahankan keberhasilan hingga saat ini. Keberhasilan dalam menciptakan loyalitas konsumen dibuktikan dengan banyaknya kompetitor yang menyaingi usaha ini, tetapi tempat lain tidak dapat menyaingi keberhasilannya, sehingga konsumen tetap memilih tahu top Sumedang. Berbagai tahu Sumedang sudah mulai banyak diusahakan di Kota Serang mulai dari yang berskala kecil sampai berskala besar. Persaingan yang kompetitif akan membuat pelanggan lebih mudah berpindah ke hasil produksi tahu sumedang lain. Perpindahan produksi pesaing sangat erat hubungannya dengan tingkat kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan puas, maka kecenderungan untuk membeli produk secara berulang akan semakin besar.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Pemasaran**

Menurut Kotler (2010) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler (1999) pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Jika satu pihak lebih

aktif mencari pertukaran dari pada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Pemasar adalah orang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

## **2.2. Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Susanto (1999) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

Menurut Supranto (2011) pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran terhadap tingkat kepuasan pelanggan agar perusahaan mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan merasa puas dan tidak puas, pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian.

## **2.3. Loyalitas Konsumen**

Menurut Hasan (2008) loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan bereaksi dengan cara exit (pelanggan).

Loyalitas menurut (Huriyati 2005) adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Griffin juga menambahkan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal adalah melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli merek yang sama dengan produk berbeda, merekomendasikan merek yang sama dengan berbagai produk, dan memiliki kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing (menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

## **2.4. Atribut**

Menurut (Sumarwan dan Agus, 2004) atribut dibedakan menjadi atribut fisik dan abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, misalnya ukuran, warna, bentuk. Atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan atribut fisik dan

abstrak dalam menilai suatu produk. Pertimbangan ini sangat ditentukan oleh informasi tersimpan dalam memorinya.

Atribut produk yakni terdiri atas tiga hal, yakni mutu produk, ciri produk, dan desain produk. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Ciri produk dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Sementara itu desain produk merupakan keunikan penampilan produk yang dapat menarik perhatian konsumen (Kotler, 2005).

Atribut sangat berbeda dalam hal kepentingannya bagi para konsumen. Pentingnya atribut didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk atau jasa jenis tertentu. Pendekatan ini menggunakan perspektif pemrosesan informasi, yang berargumentasi bahwa pentingnya atribut secara langsung dipengaruhi oleh perhatian konsumen terhadap atribut spesifik (Mowen dan Minor, 2002).

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei. Lokasi penelitian dilaksanakan di tahu top Sumedang milik Bapak Agus, yang beralamat di Jln. Serang Cilegon km 101.

#### 3.2. Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepuasan dan loyalitas konsumen berdasarkan atribut tahu top Sumedang yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam

mengambil keputusan pembelian. Atribut tahu Sumedang yang akan diteliti diantaranya adalah rasa, warna, aroma, dan tekstur tahu top sumedang.

#### 3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

##### 3.3.1. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode accidental sampling. Sedangkan accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiono, 2012). Penentuan sampling ini dilakukan dengan mengacu pada pendapat Rahayu (2005) yang menyatakan ukuran sampel dalam penelitian bidang pemasaran harus berkisar antara 30 sampai 500 responden. Maka dalam penelitian ini responden yang diambil sesuai dengan kebutuhan penelitian, yaitu 100 orang responden dan itu dianggap sudah mewakili populasi.

##### 3.3.2. Metode Analisis Data

###### 1. Metode Importance Performance

- a. Pengukuran tingkat kepentingan pelanggan

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

- b. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

- c. Penentuan faktor variabel tingkat kepentingan dan pelaksanaan secara keseluruhan

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{x}}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{y}}{K}$$

2. Customer satisfaction index (CSI)

- a. Menentukan Mean Important Score (MIS) dan Mean Satisfaction Score (MSS). Dengan rumus :

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n}$$

$$MS = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

- b. Menghitung *Weight Factor* (WF)

$$WFi = \frac{MSi}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

- c. Menghitung *Weight Score* (WS)

$$WSi = WFi \times MSSi$$

- d. Menentukan Customer Satisfaction Index (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WSi}{5} \times 100\%$$

3. Analisis Loyalitas Konsumen

Menurut Aaker dalam Hasan (2008), dalam melakukan analisis terhadap loyalitas konsumen dapat digunakan metode berikut :

1. Analisis *Switcher/Price Buyer*
2. Analisis *Habitual Buyer*
3. Analisis *Satisfied Buyer*.
4. Analisis *Liking The Brand*
5. Analisis *Committed Buyer*

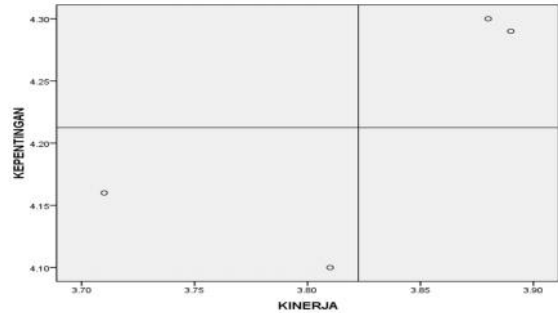
**3.4. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian tentang kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap atribut tahu top Sumedang di lakukan di kedai tahu top Sumedang yang bertempat di Jalan Serang Raya km 101.

**4. PEMBAHASAN**

**4.1. Analisis Tingkat Kepuasan**

**Importance Performance Analysis**



**Kuadran I**

Kuadran ini menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga menimbulkan kekecewaan atau rasa tidak puas. Pada hasil penelitian tidak ada atribut yang masuk dalam kuadran I

**Kuadran II**

Pada kuadran ini merupakan atribut yang perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut rasa dan tekstur merupakan atribut yang masuk dalam kuadran ini sehingga perlu dipertahankan. Konsumen tahu top Sumedang sudah puas dengan mutu atribut dari segi rasa dan tekstur yang diberikan oleh produsen, sehingga produsen harus tetap mempertahankan kinerja atribut-atribut tersebut agar pelanggan selalu merasa puas.

**Kuadran III**

Kuadran ini menggambarkan kuadran yang menunjukkan atribut produk yang dinilai

menurut konsumen kurang memuaskan dan pelaksanaannya dinilai biasa-biasa saja. Atribut produk yang masuk kedalam kuadran ini adalah warna dan aroma.

#### Kuadran IV

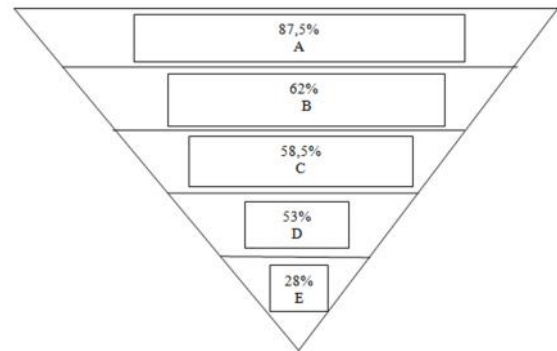
Kuadran ini menunjukkan wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting bagi konsumen namun pelaksanaannya berlebihan. Dalam penelitian tidak ada atribut yang masuk kedalam kuadran ini, artinya responden belum merasa adanya atribut produk yang telah melampaui permintaannya. Pada hasil penelitian tidak ada atribut yang masuk pada kuadran empat.

#### Customer Satisfaction Indeks

Kd	Atribut	Mss	Mis	Wf%	WS
1	Rasa	3.89	4.29	25.45	99
2	Warna	3.71	4.16	24.68	91.56
3	Aroma	3.81	4.1	24.33	92.69
4	Tesktur	3.88	4.3	25.51	98.9
Jumlah		15.29	16.85	100	382.15
CSI		95,53			

Nilai CSI keseluruhan sebesar 95,53% berada pada rentang 81,00 – 100,00. Hal ini berarti indek kepuasan konsumen tahu top Sumedang yang dihitung berdasarkan atribut produk berada pada kinerja sangat puas. Nilai 95,53% berarti kedai tahu top Sumedang telah memenuhi harapan konsumen terhadap produk berdasarkan atribut-atributnya sebesar 95.53% dan sisanya sebesar 4,47% harapan konsumen belum mampu dipuaskan oleh kedai tahu top Sumedang.

## 4.2. Analisis Loyalitas Konsumen



Gambar 1. Piramida Loyalitas Tahu Top Sumedang

### 4.2.1. Satisfied Buyer

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa Satisfied Buyer tahu top Sumedang sebesar 87,5%. Artinya, konsumen yang membeli tahu top Sumedang karena merasa puas sebesar 87,5%. Nilai rata-rata dari hasil perhitungan sebesar 4,00, hasil rata-rata tersebut menunjukkan pada rentang 3,41- 4,20. Hal tersebut menunjukkan pada kategori yang sudah baik, bahwa konsumen tahu top Sumedang sudah merasa puas terhadap kualitas maupun pelayanan yang sudah diberikan oleh produsen dan harus tetap dipertahankan untuk kemajuan usahanya.

### 4.2.2. Liking the Brand

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai liking the Brand tahu top Sumedang sebesar 62%. Artinya, bahwa konsumen tahu top Sumedang yang menyukai merek tahu top Sumedang sebesar 62%. Nilai rata-rata yang diperoleh dari hasil perhitungan sebesar 3,64 hasil rata-rata tersebut menunjukkan pada rentang 3,41-4,20 dengan kategori yang sudah baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tahu top Sumedang mempertimbangkan merek sebagai

keputusan pembeliannya dan mereka menyukai tahu top Sumedang karena mempunyai kemasan yang menarik dan produk yang sudah terkenal.

#### **4.2.3. Price Buyer**

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai price buyer tahu top Sumedang sebesar 58,5%. Artinya responden yang mengkonsumsi tahu top Sumedang karena faktor yang berkaitan dengan harga adalah sebesar 58,5%, dengan nilai rata-rata sebesar 3,44 yang berada pada rentang 3,41-4,20 termasuk dalam kategori baik.

#### **4.2.4. Habitual Buyer**

Berdasarkan perhitungan pada lampiran 13 dapat diketahui bahwa nilai Habitual Buyer produk tahu top Sumedang sebesar 53%. Artinya konsumen yang membeli tahu top Sumedang karena faktor kebiasaan sebesar 53%. Nilai rata-rata dari hasil perhitungan diperoleh sebesar 3,50 hasil rata-rata tersebut menunjukkan pada rentang 3,41-4,20 hal tersebut menunjukkan pada keadaan yang sudah baik, namun harus perlu dipertahankan oleh produsen.

#### **4.2.5. Committed Buyer**

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai Committed Buyer sebesar 28%. Nilai rata-rata yang diperoleh dari perhitungan tersebut sebesar 2,74 hasil rata-rata tersebut menunjukkan pada rentang 2,61-3,40 dengan kategori yang biasa-biasa saja. Hal ini dapat disimpulkan bahwa walaupun konsumen merasa puas terhadap tahu top Sumedang, tetapi konsumen kurang mempromosikan dan menceritakan keputusan pembelian kepada orang lain.

Untuk menghasilkan sebuah brand yang dapat menciptakan loyalitas merek yang baik, seharusnya urutan tingkatan-tingkatan pada piramida loyalitas yang baik yaitu, urutan pertama Committed Buyer, urutan kedua Liking the Brand, urutan ketiga Satisfied Buyer, urutan keempat Habitual Buyer dan urutan kelima Price Buyer (Hasan, 2008). Sedangkan pada hasil penelitian terdapat adanya perbedaan yang menempatkan Satisfied Buyer pada urutan pertama, Liking the Brand pada urutan kedua, Price Buyer pada urutan ketiga, Habitual Buyer pada urutan keempat dan Committed Buyer pada urutan kelima. Adanya perbedaan tersebut dapat dikatakan bahwa tingkatan loyalitas konsumen terhadap atribut tahu top Sumedang dapat dikategorikan masih rendah, hal ini disebabkan karena hasil tingkatan Committed Buyer yang rendah.

Sebuah loyalitas konsumen yang baik akan mempunyai nilai Committed Buyer yang tinggi, karena loyalitas konsumen yang sebetulnya dapat membangun sebuah produk dan mampu menjadikan produk sebuah unggulan yaitu berasal dari Committed Buyer atau pembeli yang komitmen terhadap sebuah produk dan tidak mau berpindah ke produk apapun. Walaupun dalam hasil penelitian terdapat adanya persamaan pada tingkatan piramida loyalitas tidak membuat loyalitas konsumen di kedai tahu top Sumedang loyal apabila tingkatan Committed Buyer masih rendah.

## 5. SIMPULAN

### 5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis pada tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut tahu top Sumedang berdasarkan hasil perhitungan Importance Performance Analisis (IPA) yaitu pada kuadran II (tekstur dan rasa) merupakan atribut yang harus dipertahankan dan atribut yang harus lebih ditingkatkan lagi kinerjanya yaitu atribut pada kuadran III (aroma dan warna).
2. Kondisi loyalitas konsumen terhadap atribut tahu top Sumedang tergolong masih rendah. Jumlah price buyer yaitu sebesar 58 persen, jumlah habitual buyer sebesar 53 persen, jumlah satisfied buyer sebesar 87 persen, jumlah liking the brand sebesar 62 persen dan jumlah committed buyer sebesar 28 persen. Kondisi ini masih harus diperbaiki karena pada kondisi committed buyer dinilai masih biasa-biasa saja.

### 5.2. Saran

1. Sebaiknya kedai tahu top Sumedang lebih meningkatkan lagi atribut aroma dan warna dari tahu Sumedang, agar lebih meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Diduga konsumen merasa biasa saja pada atribut warna dari tahu top Sumedang disebabkan adanya penggorengan secara berulang pada tahu yang menyebabkan warna tahu pada penggorengan berikutnya mempunyai warna yang kurang bagus.
2. Pada kondisi loyalitas konsumen sebaiknya kedai tahu top Sumedang secara keseluruhan atribut-atribut harus lebih ditingkatkan lagi, agar memperbaiki nilai dari Committed Buyer dan tetap

mempertahankan harga yang sudah ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Cahyono, Bambang. 2007. *Teknik Budidaya dan Analisis Usaha Tani Kedelai*. Semarang. Aneka Ilmu.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Brand Equity dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka: Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Hasan, Ali 2008. *Marketing*. Media Presindo: Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Dua Belas*. Jilid I. Penerbit PT Macana Jaya Cemerlang: Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Millennium II*. PT INDEKS Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K.,L. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas, Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., dan Susanto, A., B. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat
- Mowen, John, dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Nurul, Iman. 2013. *Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Atribut Beras Cimanuk (Kasus : PD Jaya Saputra Di Kecamatan Pandeglang)*. [Skripsi]. Fakultas Pertanian, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Prasetijo, Ristiyanti dan J.O.I Ihalauw. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Rahayu, Sri. 2005. *SPSS Versi 12.00 Dalam Riset Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Simamora, B. 2011. *Remarketing for Bussiness Recovery: Sebuah Pendekatan Riset*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.



Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta  
Sumarwan dan Agus Maulana. 2004. *Perilaku Konsumen*. PT. Ghalia Indonesia. Bogor  
Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat*

*Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta  
Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.