



PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PDAM TIRTA MARTA YOGYAKARTA

Intan Rurieta Anggarawati

UAD/MM/Perumda PDAM Tirtamarta Yogyakarta

Email: intan.rureta@gmail.com

Artikel info

Artikel history:

Diterima : 29-12-2020

Direvisi : 13-01-2021

Disetujui : 18-01-2021

Kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Abstrak: Sebuah perusahaan diuntut untuk dapat mempertahankan reputasi yang baik dimata pelanggannya. Kualitas produk, pelayanan yang berkualitas dan kepuasan pelanggannya akan cenderung memberikan loyalitas yang lebih kepada pelanggan yang menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Tanpa memperhatikan kualitas pelayanan perusahaan tidak dapat terus mempertahankan image dimata pelanggan. Pelayanan yang baik akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah pembeli oleh pelanggan secara terus menerus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PDAM Tirtamarta Yogyakarta.

Corresponden author: Intan Rurieta Anggarawati

Email: saputrajuangga@yahoo.com

artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi

CC BY SA

2021



Pendahuluan

Dalam era globalisasi, pasar bisnis menuntut setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan kualitas produknya, hal ini juga berlaku bagi perusahaan jasa sekalipun, terutama dalam hal peningkatan kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan jasa merupakan faktor terpenting bagi perusahaan yang bersangkutan, agar perusahaan dapat terus berdiri dan berkembang. Cara-cara yang dapat ditempuh dalam meningkatkan kualitas jasa adalah

dengan berusaha untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan.

Dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan, dibutuhkan sarana dan prasarana yang mendukung dalam proses pelayanan yang diberikan. Dimana, perlu adanya perlakuan yang tepat mulai dari input, proses, sampai kepada output dari pelayanan yang diberikan. Dalam industri jasa banyak dijumpai perilaku yang bermacam-macam dari konsumen terkait dengan pelayanan yang diberikan, maka dari itu perusahaan jasa diharapkan selalu untuk memahami dan memenuhi permintaan konsumen sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Hubungan dan komunikasi yang baik dengan konsumen sangat dibutuhkan dalam upaya menjaga kelangsungan proses pelayanan yang berkesinambungan. Selain itu juga dibutuhkan lingkungan proses pelayanan yang mampu memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi setiap konsumen.

Kepuasan pelanggan selalu berhubungan dengan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga perlu menjadi prioritas untuk setiap pengelola bisnis pdam. Disisi lain, penilaian kualitas pelayanan kadang sulit untuk dilakukan untuk beberapa alasan, diantaranya ialah dalam pelayanan jasa terdiri dari item-item yang tidak nyata, calon responden yang enggan memberikan penilaian terhadap pelayanan, penilaian yang diberikan oleh responden tidak sesuai dengan apa yang pernah dirasakan dalam menggunakan pelayanan, dan persepsi dari responden secara substansial bisa berbeda dengan realitas. Kualitas yang baik bagi konsumen yang satu mungkin dirasakan sebagai kualitas yang buruk bagi konsumen lainnya. Dalam melakukan pengukuran kualitas pelayanan, kadang kala penilaian yang diberikan bersifat subjektif.

Dengan adanya umpan balik dari pelanggan, pihak perusahaan dapat memperbaiki kualitas jasanya. Dan berdasarkan pengetahuan tentang karakteristik pelanggan, maka dapat dikembangkan kualitas pelayanan yang lebih baik yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. PDAM Tirtamarta Yogyakarta yang terletak di Jl. R.W. Monginsidi No.3, Cokrodiningratan, Jetis Kota Yogyakarta merupakan perusahaan penyedia air yang ada di kota Yogyakarta. Saat ini, tujuan pendirian PDAM Tirtamarta Yogyakarta adalah melaksanakan Pembangunan Daerah khususnya dan Pembangunan Ekonomi Nasional umumnya dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya dalam bidang air minum yang memenuhi syarat-syarat kesehatan bagi masyarakat kota Yogyakarta dan sekitarnya.

Namun dalam usaha melayani kebutuhan pelanggan PDAM Tirtamarta Yogyakarta

mendapat keluhan – keluhan/ komplain dari pelanggannya. Pengaduan dari pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu pengaduan reparasi dan pengaduan non reparasi. Pengaduan non reparasi antara lain seperti air yang tidak mengalir, air yang berbau dan air keruh. Sedangkan pengaduan reparasi antara lain pipa bocor, pembaca meter air rusak atau mati, keran air rusak. Pada tahun 2011 telah tercatat 1,478 pengaduan dan pada tahun 2012 tercatat sebanyak 2062 untuk pengaduan non reparasi. Untuk pengaduan reparasi tahun 2011 tercatat sebanyak 3729 dan tahun 2012 sebanyak 3833 pengaduan. Sebagai langkah awal untuk meningkatkan kualitas pelayanan diperlukan pengetahuan mengenai atribut-atribut pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa yang diterimanya.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirtamarta Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirtamarta Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirtamarta Yogyakarta.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai pelatihan dalam menerapkan serta mengaplikasikan ilmu (akademis) di dunia kerja.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Semoga dapat menambah dan melengkapi bahan bacaan atau literatur di perpustakaan milik

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran yang berguna kepada pihak PDAM Tirtamarta Yogyakarta agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memperbaiki masalah yang berkaitan dengan perusahaan dan usaha meningkatkan loyalitas pelanggan yang berdampak pada peningkatan

volume penjualan.

4. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi, dapat menambah informasi, sumbangan pemikiran dan menambah pengetahuan pembaca mengenai kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat melalui atribut produk yaitu unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian meliputi (merek, kemasan, jaminan, pelayanan dll). Tjiptono F. (2001) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen yang meliputi barang secara fisik, produk , kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assuari, 2005).

Sedangkan menurut Kotler (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler (2001), produk dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan manfaat penggunaannya, antara lain :

- a. Inti produk (core benefit)
- b. Produk dasar (basic product)
- c. Produk yang diharapkan (expected product)
- d. Produk yang ditingkatkan (augmented product)
- e. Produk potensial (potential product)

Produk merupakan salah satu unsur penting karena dapat mempengaruhi pemasaran. Jenis produk yang dihasilkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, penentuan harga dan cara penyalurannya. Konsumen dalam membeli barang atau produk dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, konsumen membeli suatu produk bukanlah dari produk yang dibelinya tersebut.

Dalam penyediaan barang atau produk dalam kegiatan usahanya para pengusaha memerlukan suatu perencanaan yaitu perencanaan barang. Perencanaan barang mencakup semua kegiatan produsen dan penyalur untuk menentukan susunan product liniya. Product line adalah sekelompok barang yang pokoknya mempunyai tujuan penggunaan sama dan memiliki karakteristik yang hampir sama (Basu Swasta, 2008). Jadi dalam satu product line terdapat barang-barang yang cenderung sama baik tujuan penggunaannya maupun

karakteristik fisiknya. Sedangkan satu jenis barang yang terdapat dalam product line disebut product item. Dan seluruh barang yang ditawarkan perusahaan dinamakan product mix.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2002; 486), “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan pengertian jasa menurut Freddy Rangkuti (2006:26) adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa saling mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Sedangkan menurut Gronroos (dalam Tjiptono dan Candra:2007:11) jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan sumber daya fisik atau barang dan atau system penyedia jasa, sebagai solusi atas masalah pelanggan. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Ada 5 dimensi dari kualitas layanan menurut Parasuraman (2009 : 111) dalam Basrah dan Samsul (2012:5) antara lain:

- a. Tangible (Bukti fisik)
- b. Reliability (Keandalan)
- c. Responsiveness (Ketanggapan)
- d. Assurance (Jaminan)
- e. Empathy (Empati)

Kepuasan Pelanggan

Menurut Day (Tjiptono, 2004) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif . apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya. (Lupiyoadi : 2006) Hal ini ditunjukkan konsumen setelah terjadi proses pembelian. Apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan menunjukkan besar kemungkinan untuk kembali menggunakan kembali produk atau produk yang sama. Konsumen yang merasa puas akan lebih cenderung untuk memberikan referensi yang baik terhadap produk atau produk kepada orang lain. Tidak demikian jika konsumen tersebut tidak puas.

Konsumen yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk atau secara

ekstrim dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan suatu produk atau produk sebagai akibat dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana konsumen dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan produk yang diperolehnya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi konsumen atas produk dan produk yang telah dirasakan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah sebuah keputusan konsumen secara sukarela untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam periode waktu yang panjang. Dalam konteks bisnis loyalitas dapat digunakan untuk menjelaskan kesediaan konsumen untuk berlangganan secara terus menerus pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, pembelian dan menggunakan produk atau produk berulang dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Heriyus (2001) loyalitas adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternative yang lain dan berlangganan ulang. Dalam hal ini kepuasan dilihat sebagai sebuah pendahuluan dari sikap relatif karena tanpa kepuasan konsumen tidak akan memberikan sikap yang mendukung sebuah produk atau produk yang telah dibandingkan dengan alternative yang lain.

Heriyus (2001) mengatakan bahwa loyalitas konsumen dapat dilihat dari berbagai hal antara lain :

- a. Pertumbuhan pendapatan sebagai hasil dari pembelian ulang dan penyerahan.
- b. Penurunan biaya sebagai hasil dari rendahnya pengeluaran akuisisi konsumen dan efisiensi dalam melayani pelanggan
- c. Perhatian karyawan meningkat karena bangga dengan pekerjaannya dan kepuasannya meningkat, sehingga mengurangi biaya untuk penyewaan, biaya untuk memberi pelatihan dan naiknya produktifitas.

Dari berbagai penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah keputusan konsumen secara sukarela untuk terus menggunakan atau berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam waktu yang panjang yang ditunjukkan dengan sikap dan perilaku.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif maka metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah dengan menggunakan survey yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan teknik probability sampling yaitu secara ideal peneliti telah mengetahui besarnya populasi induk, besarnya sampel yang diinginkan telah ditentukan dan peneliti bersikap jika setiap unsur atau kelompok memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Tabel Isaac dan Michael dengan berdasarkan tingkat kesalahan yaitu 1%, 5% dan 10%. Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah 100 orang dengan tingkat kesalahan 10%, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 responden.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.254	1.978		-.634	.528		
Kualitas	.385	.90	.318	3.732	.000	.643	1.554
Pelayanan	.482	.90	.407	4.409	.000	.547	1.829
Kepuasan	.168	.90	.138	1.632	.86	.649	1.541

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda pada tabel 4.15, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,254 + 0,385 X_1 + 0,482 X_2 + 0,168 X_3 + e$$

Dari hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar -1.254 dengan parameter negatif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 1.254. Namun karena variabel Loyalitas Pelanggan (Y) tidak mungkin negatif maka variabel X1, X2 dan X3 tidak boleh bernilai nol

Uji T

Tabel Hasil Uji t (t Test)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.254	1.978		-.634	.528		
Kualitas	.385	.90	.318	3.732	.000	.643	1.554
Pelayanan	.482	.90	.407	4.409	.000	.547	1.829
Kepuasan	.168	.90	.138	1.632	.86	.649	1.541

Hasil uji t menunjukkan kualitas produk diperoleh thitung sebesar 3.732 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < p\text{-value} < 0,000$, variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai thitung sebesar 4.409 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < p\text{-value} < 0,05$, dan untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai thitung sebesar 1.632 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,106 < p\text{-value} < 0,05$ maka ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

Uji F

Tabel Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	610.027	3	203.342	38.577	.000 ^a
	Residual	521.837	87	5.271		
	Total	1131.864	90			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Pelayanan, Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Berdasarkan tabel diperoleh F_{hitung} 38.577 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} 2.70 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.734 ^a	.539	.525	2.296	.539	38.577	3	87	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Pelayanan, Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) yang ditunjukkan oleh tabel diperoleh angka R^2 sebesar 0,539 atau (53,9%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh inovasi produk, atribut produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian pada ponsel Vivo sebesar 53,9%. Dengan kata lain variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel inovasi produk, atribut produk, dan iklan sebesar 53,9%, sedangkan sisanya sebesar 46,1% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam variabel penelitian ini seperti citra merek, harga, dan sebagainya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirtamarta Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan di PDAM Tirtamarta Yogyakarta.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirtamarta Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan di PDAM Tirtamarta Yogyakarta
3. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirtamarta Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan di PDAM Tirtamarta Yogyakarta.
4. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PDAM Tirtamarta Yogyakarta.

Bibliografi

- Addurrahman dan Achmad. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Penerbit Universitas Diponegoro.Jogiyanto. (2004). Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPFE.
- Fikri dan N. Rachma. Pengaruh Kualitas Harga, Citra Merek, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian di Distro Indigo Jombang. e-Journal Riset Manajemen Prodi Manajemen.
- Hermansyur. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, journal.umsu.ac.id
- Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran. (2018). Jurnal meneksi Vol. 7, No.1
- Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kota Denpasar. Februari (2013) E-Jurnal Manajemen, vol. 2, no. 2.
- Pengaruh inovasi produk dan kualitas terhadap Keputusan Pembelian“ Martabak Bandung”. 2018, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 3, No 1.
- Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta. (2005). Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler dan Keller, 2014. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2014. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Reventiary. 2016. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Customade (studi di merek dagang Customade Indonesia). Jurnal Manajemen.
- Sanusi, A. 2011, Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Indeks.
- Siregar dan Syofian. 2013. Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Research dan Development. Bandung : Alfabeta.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pdam Tirta Marta Yogyakarta

Swastha dan Handoko. 2011. Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen. Yogyakarta : BPFE.