

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Pada Mahasiswa/Mahasiswi Pengguna Smartphone Merek IPHONE STIE Bina Karya Tebing Tinggi Kelas Tutorial)**

Eka Mayastika Sinaga^{1*}, Intan Rohalya¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹

Email : mayastikasinaga@gmail.com*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Product Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of Students Using iPhone Brand Smartphones at STIE Bina Karya Tebing Tinggi Tutorial Class). This type of research is quantitative descriptive. The sample in this research were IPHONE brand smartphone users, tutorial class students, totaling 32 respondents. The research results show that Product Quality (X) influences the Customer Satisfaction variable (Z). The second hypothesis in this research is rejected, meaning that the Product Quality variable (X) has no effect on the Customer Loyalty variable (Y), the third hypothesis is accepted, meaning that the Customer Satisfaction variable (Z) has an effect on the Customer Loyalty variable (Y). Meanwhile, the indirect influence through the customer satisfaction variable (Z) is smaller than the direct influence on the Customer Loyalty variable. These results indicate that the customer satisfaction variable cannot be a bridging variable or a mediating variable between the Product Quality variable and customer loyalty.

Keywords: Quality, Customer Satisfaction, Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*” (Studi Kasus Pada Mahasiswa/Mahasiswi Pengguna Smartphone Merek Iphone STIE Bina Karya Tebing Tinggi Kelas Tutorial). Jenis Penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Smartphone Merek IPHONE mahasiswa kelas tutorial yang berjumlah 32 responden. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak, artinya variabel Kualitas Produk (X) tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), hipotesis ketiga hipotesis ketiga diterima, artinya variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Sementara pengaruh secara tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan (Z) lebih kecil dibanding pengaruh langsung terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan

pelanggan tidak dapat menjadi variabel yang menjembatani atau variabel yang memediasi antara variabel Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas.

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan pengguna Smartphone merek Iphone STIE Bina Karya Tebing Tinggi Kelas Tutorial sangat banyak, dikarenakan mahasiswa/mahasiswi kelas tutorial sangat loyal ketika menggunakan Smartphone Iphone dengan kualitas kamera yang sangat jernih dan penyimpanan pada Smartphone Iphone sangat berkualitas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2014) kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Berikut tabel pra survey kepuasan pelanggan. Pada Mahasiswa/Mahasiswi Pengguna Smartphone Merek Iphone STIE Bina Karya Tebing Tinggi Kelas Tutorial.

Tabel 1. Tabel pra survey kepuasan pelanggan Pada Mahasiswa/Mahasiswi Pengguna Smartphone Merek Iphone STIE Bina Karya Tebing Tinggi Kelas Tutorial

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya merasa puas barang teknologi <i>smartphone Iphone</i>	21	11
2	Saya merasa puas terhadap promosi <i>smartphone Iphone</i>	15	17

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan tabel 1 Mahasiswa/Mahasiswi Pengguna Smartphone Merek Iphone STIE Bina Karya Tebing Tinggi Kelas Tutorial merasa puas dengan hasil teknologi atau kegunaan Smartphone merek Iphone namun tidak puas dengan hasil promosi yang dilakukan di setiap toko-toko terdekat penjual hp merek Iphone.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk. Menurut (Kotler, 2016) kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Pengendalian kualitas menjadi sangat penting dan perlu untuk direalisasikan agar perusahaan mengetahui terjadinya penyimpangan dalam proses produksi yang akan menimbulkan kecacatan sehingga dapat diminimalkan dan mencegah kemungkinan terjadinya kerusakan sekecil mungkin. Berikut tabel pra survey kualitas produk pada Mahasiswa/Mahasiswi pengguna Smartphone merek Iphone STIE Bina Karya Tebing Tinggi Kelas Tutorial.

Tabel 2. Tabel Pra Survey Kualitas Produk Pada Mahasiswa/Mahasiswi Pengguna Smartphone Merek Iphone STIE Bina Karya Tebing Tinggi Kelas Tutorial

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	<i>Iphone</i> dapat menjalankan aplikasi-aplikasi dengan baik	13	19
2	<i>Iphone</i> memiliki fitur sesuai dengan kebutuhan sehari-hari	16	16
3	<i>Iphone</i> merupakan <i>Smartphone</i> dengan kualitas software yang bagus	18	14

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan tabel 2 bahwa kualitas produk *Smartphone* Merek *Iphone* kurang bagus karena saat menjalankan aplikasi pada *Smartphone Iphone* sering terjadi macet akibat panasnya mesin *Smartphone Iphone*, dan software yang cepat saat beroperasi, namun Mahasiswa/Mahasiswi STIE Bina Karya Tebing Tinggi Kelas Tutorial tidak terlalu loyal menggunakan *Iphone* karena mesin *Iphone* yang cepat panas dan harga nya yang cukup mahal.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Griffin, 2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek took, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin di dalam pembelian ulang yang konsisten. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2014) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan situasi yang konsumen secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

Berdasarkan pendapat-pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam satu perusahaan yang sama dengan menggunakannya dalam waktu yang cukup lama.

Kualitas Produk

Menurut (Fandy Tjiptono, 2016) mengemukakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (meeting the needs of consumer). Menurut (P. and K. L. K. Kotler, 2016) kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2014) kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan

ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa/Mahasiswi Pengguna Smartphone Merek Iphone STIE Bina Karya Tebing Tinggi Kelas Tutorial.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa/Mahasiswi Pengguna Smartphone Merek Iphone STIE Bina Karya Tebing Tinggi kelas Tutorial.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa/Mahasiswi Pengguna Smartphone Merek Iphone STIE Bina Karya Tebing Tinggi Kelas Tutorial.
4. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa/Mahasiswi Pengguna Smartphone Merek Iphone STIE Bina Karya Tebing Tinggi Kelas Tutorial.

METODE PENELITIAN

Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Pada Mahasiswa/i Pengguna *Smartphone* Merek *Iphone* STIE Bina Karya Kelas Tutorial dengan jumlah populasi sebesar 32 orang Mahasiswa/i.

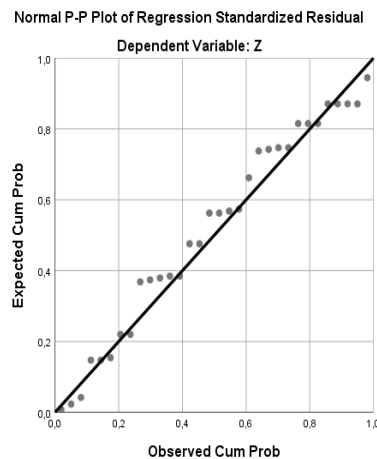
Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen :
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
3. Analisis Regresi Linier Berganda
4. Analisis Koefisien Determinan
5. Uji Hipotesis :
 - a. Uji t (parsial)
 - b. Uji Analisis Jalur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Persamaan I

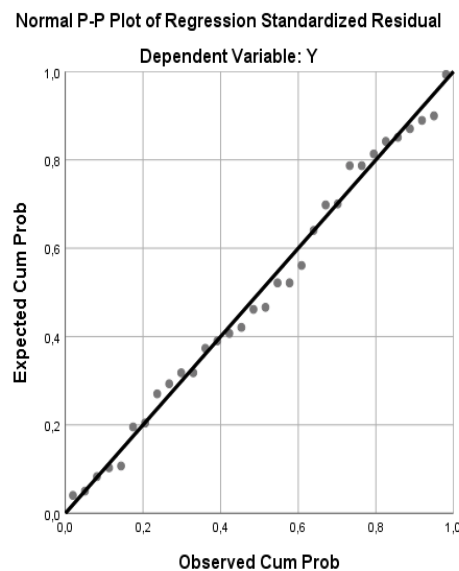
Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 1. Normal P Plot Persamaan I

Uji Normalitas Persamaan II

Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 2. Normal P Plot Persamaan II

Pengujian Regresi Linier

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Persamaan I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,337	2,831	2,238	,033
	X	,485	,214	,382	,031

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi : $Z = b_0 + b_1X + e_1$, sehingga diperoleh persamaan : $Z = 6,337 + 0,485X + e_1$

Hasil pengolahan data untuk persamaan II dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Persamaan II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,266	2,845		4,312	,000		
	X	,469	,216	,405	1,247	,222	,854	1,171
	Z	,246	,170	,224	3,803	,001	,854	1,171

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi : $Y = b_0 + b_2X + b_3Z + e_2$, sehingga diperoleh persamaan :

$$Y = 12,266 + 0,469X + 0,246Z + e_2$$

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi pada Persamaan I dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Koefisien Determinasi Persamaan I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,382 ^a	,146	,117	2,08643

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Z

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui besarnya nilai *R square* sebesar 0,146 atau 14,6%. Hal ini menunjukkan jika variabel Kualitas Produk (X) dapat menjelaskan Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 14,6% , sisanya sebesar 85,4% (100% - 14,6%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, misalnya faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu : kualitas pelayanan, penetapan harga, pengalaman belanja yang menyenangkan, dan testimoni orang lain.

Nilai koefisien determinasi persamaan II dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 6. Koefisien Determinasi Persamaan II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	,578 ^a	,334	,288	1,94065	,334	7,257	2	29	,003

a. Predictors: (Constant), Z, X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,288 atau 28,8%. Hal ini menunjukkan jika variabel Kualitas Produk (X) dan variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dapat menjelaskan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 28,8% , sisanya sebesar 71,2% (100% - 28,8%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen, hasil pengolahan data pada persamaan I terlihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 7. Uji Parsial (t) Persamaan I

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,337	2,831		2,238	,033
	X	,485	,214	,382	2,262	,031

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari tabel tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,262 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5% ; $n-k = 32-1 = 31$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,040 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (2,262) $> t_{tabel}$ (2,040), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,031 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z).

Tabel 8. Uji Parsial (t) Persamaan II

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	12,266	2,845		4,312	,000
	X	,469	,216	,405	1,247	,222
	Z	,246	,170	,224	3,803	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari tabel tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,247 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5% ; $n-k = 32-2 = 30$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,042. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (1,247) $< t_{tabel}$ (2,042), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,222 > 0,05$ maka

dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak, artinya variabel Kualitas Produk (X) tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Analisis Jalur

Untuk melakukan perhitungan secara langsung dan tidak langsung dilakukan dari nilai *standardized coefficients* regresi persamaan I dan II berikut:

Tabel 9. Nilai *Standardized Coefficients* Persamaan I

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	6,337	2,831	2,238	,033
	X	,485	,214	,382	,031

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data Primer diolah, 2022

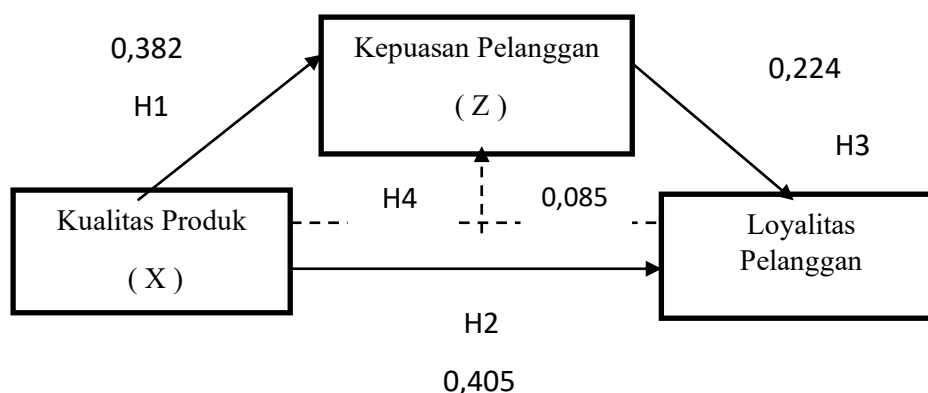
Tabel 10. Nilai *Standardized Coefficients* Persamaan II

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,266	2,845	4,312	,000		
	X	,469	,216	1,247	,222	,854	1,171
	Z	,246	,170	3,803	,001	,854	1,171

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Selanjutnya nilai *standardized coefficients beta* akan dimasukkan ke dalam gambar analisis jalur sebagai berikut :



Gambar 3. Analisis Jalur

Tabel 11. Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

No	Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria	Kesimpulan
1	X>Z>Y	0,405	0,085	0,49	Direct Effect > Indirect	Hipotesis Ditolak

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Hasil tabel tersebut Menunjukkan bahwa Pada gambar analisis jalur memperlihatkan pengaruh langsung variabel Kualitas Produk (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,405. Sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z) yaitu $0,382 \times 0,224 = 0,085$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z) lebih kecil dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi variabel yang menjembatani atau variabel yang memediasi antara variabel Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” (Studi Kasus Pada Mahasiswa/Mahasiswi Pengguna Smartphone Merek Iphone STIE Bina Karya Tebing Tinggi Kelas Tutorial) maka dapat diambil kesimpulan bahwa :
2. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z).
3. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 maka dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak, artinya variabel Kualitas Produk (X) tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
4. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
5. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 dapat disimpulkan hipotesis keempat ditolak, artinya pengaruh langsung variabel Kualitas Produk (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,405. Sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z) yaitu $0,382 \times 0,224 = 0,085$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z) lebih kecil dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi variabel yang menjembatani atau variabel yang memediasi antara variabel Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Amstrong, Gary & Philip, K. (2012) 'Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I', *Penerbit : Prenhalindo, Jakarta.*
- Amstrong, P. K. dan G. (2016) 'Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan', *Penerbit : Erlangga, Jakarta.*
- Assauri, S. (2013) 'Manajemen Pemasaran', *Penerbit: Rajawali Pers, Jakarta.*
- Berry (2014) 'Management Improvement Model', *Journal of Social and Behavioral Sciences.*
- Dayle (2016) 'Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi', *Penerbit : CV. Andi, Yogyakarta.*
- Fandy, T., Chandra, G. and Adriana, D. (2012) 'Pemasaran strategik', *Yogyakarta: Andi.*
- Ghozali, I. (2016) 'Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23', *Cetakan ke 8, Penerbit : Universitas Diponegoro, Semarang.*
- langga, Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) 'Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jlid 1', *PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.*
- Liono, M. (2018) 'Pengaruh Service Quality terhadap Behavioral Intention Konsumen Restoran Cepat Sji KFC di Surabaya', *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(1), pp. 1–10.
- Lupiyoadi, R. and Hamdani, A. (2014) 'Manajemen Pemasaran jasa', *Salemba Empat, Jakarta.*
- Melydrum (2016) 'Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi.', *Penerbit : CV. Andi, Yogyakarta.*
- Olson, P. dan (2018) 'Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Kesembilan', *Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.*
- Pynnonen, Mikko, Paavo Ritala, and J. H. (2011) 'The New Meaning of Customer Value: a Systematic Perspective', *Journal of Business Strategy.*
- Rianto, M. N. (2012) 'Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah', *Penerbit : Alfabeta, Bandung.*
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, L. L. (2013) 'Consumer Behavior. 8th edition', *Penerbit : Prentice Hall, New Jersey.*
- Stanton, W. (2013) 'Dasar-dasar Pemasaran Manajemen', *Penerbit : Erlangga, Jakarta.*
- Sugiyono (2015) 'Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)', *Penerbit : Alfabeta, Bandung.*
- Sunyoto, D. (2014) 'Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2',

Penerbit : CAPS (Center for Academic Publishing. Service), Yogyakarta.

- Syamsiah, N. dan P. (2014) 'Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Kunjungan Antenatal Care pada Ibu Hamil di Puskesmas Kecamatan Kembangan Jakarta Barat Tahun 2013', *Jurnal Ilmiah Kesehatan*.
- Tjiptono, Fandy., & G. C. (2017) 'Pemasaran Strategik Edisi 3', *Yogyakarta: Andi offset*.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D. D. G. (2013) 'Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm', *Mc.Graw-Hill, Boston*.