

JURNAL SKRIPSI BIDANG KAJIAN MANAJEMEN PEMASARAN

**PENGARUH *PRICE*, *PROMOTION* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
CUSTOMER LOYALITY OBAT PRODUKSI PT. OTTO FARMASI SURABAYA**



**STIE
MAHARDHIKA SURABAYA**

Disusun Oleh :

**Cahyadi Yudi Sulisty
16210784**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

STIE MAHARDHIKA

SURABAYA

2020

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha saat ini mewajibkan dunia usaha saling berlomba-lomba untuk meningkatkan strategi bisnisnya yang berfokus pada konsumen. Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang sudah diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Namun demikian, hal ini bukan lah suatu hal yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan. Terdapat beberapa keuntungan bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan *customer loyalty*. Keuntungan dari customer loyalty bersifat jangka panjang dan kumulatif, artinya semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang di dapat atau diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan, dipertahankannya pelanggan yang loyal juga dapat memberikan umpan balik positif bagi perusahaan, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *price*, *promotion*, dan *word of mouth* terhadap *customer loyalty* baik secara parsial maupun simultan. Sampel yang diambil sebanyak 100 konsumen dari 918 konsumen dengan menggunakan rumus slovin. Dalam penelitian skala yang digunakan untuk mengambil data peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial melalui media sebaran kuesioner kepada responden dan kemudian hasil tabulasi kuesioner responden dilakukan pengolahan data uji hipotesis dengan model regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS ver. 21.

Hasil ini penelitian ini yaitu *price* memiliki pengaruh besar terhadap *customer loyalty* jika dibandingkan dengan *promotion* dan *word of mouth*. Adapun nilai besaran dari ketiga variabel *price*, *promotion*, dan *word of mouth* terhadap *customer loyalty* yaitu sebesar 51,4% sedangkan sisanya sebesar 48,6% yang dijelaskan oleh variabel lainnya tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *price*, *promotion*, *word of mouth*, *customer loyalty*.

A. PENDAHULUAN

1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini mewajibkan dunia usaha saling berlomba-lomba untuk meningkatkan strategi bisnisnya yang berfokus pada konsumen. Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diambil penulis sebagai berikut :

1. Apakah *Price* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* obat produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries?
2. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* obat produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* obat produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries?
4. Apakah *Price*, *Promotion*, dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* obat produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries?

3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui *Price* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* obat produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries Surabaya.
2. Mengetahui *Promotion* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* obat produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries Surabaya.
3. Mengetahui *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* obat produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries Surabaya.
4. Mengetahui *Price*, *Promotion*, dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* obat produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries Surabaya.

4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang diperoleh oleh beberapa pihak diantaranya adalah :

1. Bagi Penulis.
Penelitian ini merupakan pengalaman awal untuk memasuki dunia kerja dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan masukan kepada pihak lain.
2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika.
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis dan digunakan sebagai bahan perbandingan.
3. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan khususnya pimpinan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan customer loyalty obat produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries Surabaya

B. METODE PENELITIAN

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai bulan Maret 2020 di Rumah sakit dan Apotek di Surabaya barat.

2. Populasi Dan Sample

i. Populasi

Menurut Sukmadinata (2011) "populasi adalah kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita". Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sebanyak 918 konsumen.

ii. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:56). Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Menurut (Sevilla et. al., 1960:182), dasar

pengambilan sampel yang menggunakan rumus Slovin di peroleh besarnya sampel sebagai berikut :

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

Keterangan :

N = jumlah populasi

n = jumlah sampel

e = besarnya kesalahan yang dapat diterima;

Dalam penelitian ini jumlah populasi sebesar (N) adalah sebesar 918 konsumen besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 0,1 % sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$N = \frac{918}{1+918 (0,1)^2}$$

= **99,89** orang di bulatkan menjadi 100 orang

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 99,89 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 konsumen obat. Peneliti menggunakan sampel 100 karena angka paling mendekati dari 99,92 adalah 100, sehingga peneliti menggunakan sampel 100 sebagai sampel penelitian. Dari 100 sample penelitian tersebut kita dapatkan dari beberapa tempat dan kita bagi menjadi 3 bagian, yaitu 30 orang di rumah sakit, 40 orang di praktek dokter pribadi dan 30 orang di apotek sekitaran surabaya barat. Sehingga

3. Teknik Pengumpulan Data

penelitian ini termasuk data kuantitatif. Dalam penelitian skala yang digunakan untuk mengambil data peneliti menggunakan skala likert. Alat yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Responden yang digunakan untuk uji validitas sebanyak 100 konsumen Obat produksi PT. Otto Farmasi Surabaya. Suatu item pernyataan dikatakan valid bila r_{hitung} positif dan lebih besar dari r_{tabel} (Ghozali, 2013). Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi dengan signifikansi 10% dapat dicari berdasarkan jumlah responden (N). Jumlah N= 100 didapat r_{tabel} sebesar 0,1966.

Selain harus valid, instrument penelitian juga harus dapat dipercaya (reliable). Pengujian reliabilitas kuesioner kali ini menggunakan Cronbach's Alpha. Dimana terdapat ketentuan dalam menentukan reliabilitas yaitu suatu variabel dapat dikatakan valid apabila memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Ghozali, 2013). Hasil pengujian reliabilitas memperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Adapun hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS ver. 21 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Validitas	Cronbach's Alpha	Probabilitas	Reliabilitas
X.1.1	0,417	0,196	Valid	.536	0,60	Reliabel
X.1.2	.422		Valid			Reliabel
X.1.3	.225		Valid			Reliabel
X.1.4	.395		Valid			Reliabel
X.2.1	.439		Valid	.742		Reliabel
X.2.2	.282		Valid			Reliabel
X.2.3	.422		Valid			Reliabel
X.2.4	.395		Valid			Reliabel
X.2.5	.393		Valid	.582		Reliabel
X.3.1	.365		Valid			Reliabel
X.3.2	.389		Valid			Reliabel
X.3.3	.258		Valid			Reliabel
X.3.4	.244		Valid	.751		Reliabel
Y1	.305		Valid			Reliabel
Y2	.554		Valid			Reliabel
Y3	.572		Valid			Reliabel
Y4	.465	Valid	Reliabel			

Sumber: Data diolah SPSS ver. 21, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh pernyataan seluruhnya valid. Hasil tabulasi nilai korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasil dari uji validitas tersebut menunjukkan bahwa pada semua item

pernyataan pada seluruh variabel dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel hasil nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner telah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pemaparan tersebut diatas maka peneliti melakukan pembahasan sebagai berikut :

1. *Price* (X_1) Terhadap *Customer Loyalty* (Y) Konsumen Obat Produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries.

Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel *Price* (X_1) pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty* (Y) diperoleh hasil bahwa t_{hitung} (7.538) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka H_0 ditolak dan H_i diterima yang menunjukkan bahwa hipotesa pertama dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan realisasi yang terjadi di lapangan dimana harga merupakan faktor yang paling utama dalam meningkatkan *Customer Loyalty*. Konsumen merasa bahwa semua obat telah terstandarisasi oleh BPOM sehingga memiliki reaksi yang sama sedangkan dari segi harga memiliki perbedaan antar produsen.

Ambil contoh Vitamin C dari Farmasi PT. Sanbe dengan merk BECOM C harga per stripnya sebesar Rp 22.500 sedangkan

Vitamin C dari PT Otto Farmasi harga per stripnya sebesar Rp 20.000 sehingga customer akan memilih harga yang kompetitif bagi mereka

2. *Promotion* (X_2) Terhadap *Customer Loyalty* (Y) Konsumen Obat Produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries.

Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel *Promotion* (X_2) pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty* (Y) diperoleh hasil bahwa t_{hitung} (3.905) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima menunjukkan bahwa hipotesa kedua dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil ini sesuai dengan realita yang ada di perusahaan tersebut, obat-obat yang diproduksi PT. Otto Pharmaceutical Industries Surabaya merupakan obat yang diperdagangkan secara khusus yang penjualannya melalui dokter-dokter sehingga tidak terlalu banyak dibutuhkan promosi seperti obat-obat pada umumnya yang sering kita lihat di televisi.

3. *Word of Mouth* (X_3) Terhadap *Customer Loyalty* (Y) Konsumen Obat Produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries.

Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel *Word of Mouth* (X_3) pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty* (Y) diperoleh hasil bahwa t_{hitung} (4.165) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menunjukkan bahwa hipotesa ketiga dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil ini sesuai dengan realita yang ada bahwa *Word of Mouth* merupakan pengaruh dalam meningkatkan *Customer Loyalty*

karena konsumen yang belum menggunakan obat tersebut akan mulai menggunakan berdasarkan ajakan atau informasi dari pengguna sebelumnya.

4. *Price* (X_1), *Promotion* (X_2), dan *Word of Mouth* (X_3) Secara Bersamaan Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty* (Y) Konsumen Obat Produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries.

Dapat dijelaskan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel *Price* (X_1), *Promotion* (X_2), dan *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y). Hal ini terbukti dengan melihat nilai F_{hitung} sebesar 33,899 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari α (α) = 0,05 atau membandingkan nilai F_{hitung} sebesar 33,899 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,7. Dari hasil analisis uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*Price*, *Promotion*, dan *Word of Mouth*) terhadap variabel dependen (*Customer Loyalty*) secara bersama-sama diperoleh hasil bahwa F_{hitung} (33,899) > F_{tabel} (2,7), maka H_0 ditolak dan H_i diterima. Hasil tersebut menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan demikian hipotesa keempat dapat diterima atau terbukti kebenarannya

E Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Price* (X_1) Terhadap *Customer Loyalty* (Y) Konsumen Obat Produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries Surabaya.

Adapun kesimpulan yang dapat penulis berikan yaitu perusahaan diupayakan untuk lebih memperhatikan harga karena harga yang kompetitif dapat lebih banyak meningkatkan *Customer Loyalty*. Dengan adanya efisien perusahaan maka perusahaan dapat memberikan harga yang kompetitif jika dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor yang bergerak dibidang sejenis.

2. *Promotion* (X_2) Terhadap *Customer Loyalty* (Y) Konsumen Obat Produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries Surabaya.

Adapun kesimpulan yang dapat penulis berikan yaitu promosi merupakan variabel yang dapat meningkatkan *Customer Loyalty* tetapi nilainya tidak begitu besar karena obat-obat yang di produksi oleh perusahaan tersebut merupakan obat yang dapat dibeli dengan resep dokter sehingga penjualannya pun terbatas pada dokter-dokter. Ada baiknya promosi yang digunakan untuk iklan produk diganti menjadi promosi dengan mengadakan acara seminar, cek kesehatan gratis, dan lain sebagainya.

3. *Word of Mouth* (X_3) Terhadap *Customer Loyalty* (Y) Konsumen Obat Produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries Surabaya.

Adapun kesimpulan yang dapat penulis berikan yaitu variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Konsumen lebih tertarik akan menggunakan obat berdasarkan anjuran atau ajakan dari teman daripada membeli obat tersebut tanpa adanya referensi. Maka hal ini dapat *Word of Mouth* merupakan sarana promosi yang murah dan tepat sehingga perlu ditingkankan untuk meningkatkan *Customer Loyalty*.

4. *Price* (X_1), *Promotion* (X_2), dan *Word of Mouth* (X_3) Secara Bersamaan Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty* (Y) Konsumen Obat Produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yang terdiri dari *Price*, *Promotion*, dan *Word of Mouth* dapat menjelaskan variabel dependennya yaitu *Customer Loyalty* sebesar 70,2% sedangkan sisanya sebesar 29,8% yang dijelaskan oleh variabel lainnya tidak diteliti dalam penelitian ini.

F. Saran

Dari kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Price*, *Promotion*, dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Customer Loyalty* (Y) konsumen obat produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries Surabaya, Dengan demikian maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan.

Perusahaan diharapkan untuk lebih memperhatikan dari segi price/harga karena variabel ini memiliki pengaruh yang besar jika dibandingkan variabel promosi dan *word of mouth* tetapi perusahaan juga tidak mengabaikan variabel promosi dan *word of mouth*. Dengan adanya hal tersebut maka diharapkan *customer loyalty* obat produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries akan semakin meningkat dan dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi dan bahan penelitian selanjutnya sehingga menambah khasanah keilmuan khususnya ilmu ekonomi pemasaran.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2013, Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta
- Alida Palilati, 2007, Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan, Universitas Kristen Petra.
- Aryani, D dan Rosinta, F. 2010. Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Customer loyalty. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi.Vol.17.No.2.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar. Saifuddin. 2013. Metode Penelitian . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wijaya, C Violita. 2017. "PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DEPOT MADIUN MASAKAN KHAS BU RUDY". Volume 5.
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen. Yogyakarta : BPFE.
- Ginting, Paham dan Syafrizal Helmi Situmorang, 2008. *Filosafat Ilmu dan Metode Riset*, Usu Press, Medan.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. & Gary Amstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H., 2012. *Measuring Advertising Effectiveness Mc Graw Hill*, New York.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugrahanto, Noor Fajar Rizky et. al. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesadaran Merk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha Vixion PT. Mataram Sakti Setiabudi). E-Journal Universitas Diponegoro Semarang.
- Pepadri, Isman. 2012. "Pricing is the Moment of Truth: All Marketing Comes to Focus in the Pricing Decision", *Jurnal Usahawan*, No.10: 16-21.
- Sari, Rini Kartika, et. al. 2016. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 10 No. 2 Mei 2016, h. 115-126.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*, Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), Yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tlasi Wulandari. 2017. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk, dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek.

Wedarini, Ni Made Sinta. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Customer loyalty Telkom Flexi*. Jurnal Penelitian Ekonomi Bisnis Universitas Udayana (Unud) Bali.