

PERAN *GENDER* DALAM MEMODERASI PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RAMA KRISNA OLEH-OLEH KHAS BALI

**Dwi Mahatma Dhinata¹
Ni Made Wulandari Kusumadewi²**

¹**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail : sk8_agus_maha@yahoo.com / telp : +62 85 738 522 364**

²**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail : wulan.made@yahoo.com**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *gender* dalam memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan pada pelanggan Rama Krishna Oleh-Oleh Khas Bali. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu teknik *non-probability sampling* yang berbentuk *purposive sampling*, yaitu teknik yang digunakan dalam menentukan sampel dengan melakukan penilaian yang telah ditentukan oleh peneliti dengan jumlah atau ukuran sampel sebesar 60 responden. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui metode kuesioner dengan *moderate regression analysis* dan residual sebagai teknik analisis data. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Data penelitian telah memenuhi syarat normalitas, dan heteroskedastisitas. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil interaksi antara kepuasan pelanggan dan *gender* menunjukkan bahwa *gender* secara negatif dan signifikan memoderasi memperlemah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *kepuasan pelanggan, gender, loyalitas pelanggan.*

ABSTRACT

This study aims to determine the role of gender in moderating the influence of customer satisfaction on customer loyalty. The study was conducted at the customer's Rama Krishna Oleh-Oleh Khas Bali. Sampling method in this study is a non - probability sampling technique in the form of purposive sampling, which is a technique used in determining the sample with the assessment that has been determined by researchers with the number or size of the sample of 60 respondents. Research data collection was conducted through questionnaire method with moderate regression analysis and residuals as data analysis techniques. The test results showed that all variables in this study is valid and reliable. Research data has qualified normality, and heteroscedasticity. The results of the study showed that customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. The result of the interaction between customer satisfaction and gender shows that gender is negatively and significantly moderate the effect of weakening the customer satisfaction to customer loyalty .

Keywords : *customer satisfaction, gender, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan dasar bagi keberhasilan perusahaan, terutama pada persaingan bisnis yang semakin ketat. Banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan seiring dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi, yaitu dapat mempertahankan pelanggan, mengurangi persepsi pelanggan terhadap perubahan harga, biaya promosi yang dikeluarkan akan lebih murah, menekan biaya operasional, dan meningkatkan nama baik perusahaan. Perusahaan dapat mengetahui kepuasan pelanggan melalui tanggapan yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan saran atau kritik, sehingga dapat menjadi masukan bagi pengembangan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan merupakan peluang bagi perusahaan untuk dapat mengukur kualitas dari perusahaan itu sendiri. Menurut Musanto (2004) pelanggan akan merasa puas jika hasil yang didapatkan telah memenuhi harapan, sedangkan pelanggan akan merasa tidak puas jika hasil yang didapatkan tidak dapat memenuhi harapan.

Terbentuknya kepuasan juga menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang loyal akan meningkatkan citra perusahaan dan merekomendasikan keberadaan perusahaan tersebut kepada orang lain. Menurut Godes and Mayzlin (2004), loyalitas pelanggan perlu ditingkatkan karena dua hal, pertama yaitu pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian secara berulang sekalipun perusahaan memiliki harga atau tarif yang lebih tinggi dari perusahaan lain sejenis, sehingga loyalitas dapat memberikan keuntungan yang tinggi pada perusahaan. Kedua, keberadaan pelanggan yang merasa loyal terhadap perusahaan akan memberikan keuntungan untuk

perusahaan karena dapat mengurangi pengeluaran biaya untuk menarik pelanggan baru. Besarnya biaya promosi yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru sampai lima kali lipat dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada, maka loyalitas menjadi suatu upaya yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meraih manfaat ekonomi yang optimal.

Perusahaan harus mempelajari apa yang menjadi kebutuhan dan apa yang diinginkan pelanggan dengan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seorang pelanggan secara individu seperti produk apa yang diinginkan oleh pelanggan, *gender*, kelas sosial, dan gaya hidup (Sutisna, 2001:4). Menurut Kotler dan Keller (2009:237), kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat berhubungan dengan jenis kelamin atau *gender*. Sumarwan (2002:198), kepuasan pelanggan laki-laki dan perempuan dalam mencapai loyalitas pelanggan tentunya memiliki suatu perbedaan karena setiap individu pelanggan memiliki sudut pandang yang berbeda-beda, sehingga mempengaruhi perilaku dan tanggapan yang berbeda akan suatu produk. Menurut Paul (2007), bahwa *gender* berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan yang menyebabkan terbentuknya motivasi untuk membeli kembali. Beberapa penelitian mengatakan bahwa *gender* sebagai moderasi, dimana *gender* dapat mempengaruhi baik memperkuat maupun memperlemah pengaruh antar variabel yang diteliti (Kirana dan Yasa, 2013).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (1997:46), tingkat kepuasan seseorang diperoleh pada saat membandingkan sebuah kinerja dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa, sebaliknya apabila kinerja yang dirasakan sesuai harapan maka seseorang pelanggan tersebut akan merasa puas, apabila kinerja melebihi sebuah harapan, maka pelanggan tersebut akan sangat puas dan senang. Sehingga dapat dikatakan suatu kepuasan pelanggan merupakan sebuah evaluasi secara keseluruhan yang didasarkan pada konsumsi pembelian dan pengalaman (Pappu dan Quester, 2006).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Laksono (2008), dengan menggunakan teknik analisis univariat mendapatkan hasil kepuasan atau pelanggan yang loyal akan melakukan *word of mouth* positif dan ada pengaruh positif dan signifikan diantara tingkat kepuasan pelanggan terhadap tingkat loyalitas seorang pelanggan. Pengaruh kepuasan seorang pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Jayaputra (2005) dalam Agustina (2012), mengenai penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil yaitu kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Setiyawati (2009) menyebutkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan diduga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

H1 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Gender

Menurut Haryono dan Hastjarjo (2010) *gender* merupakan variabel demografi yang didefinisikan sebagai cara pandang yang berbeda terhadap suatu produk. Menurut Paul (2010) dalam Pratama (2013), mengemukakan bahwa *gender* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang menyebabkan terbentuknya motivasi untuk membeli kembali. Hasil penelitian yang dikemukakan oleh Kurniawan (2007), menyatakan bahwa *gender* secara positif dan signifikan memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap perilaku beli ulang. Arwani *et al.* (2011) dalam penelitiannya mengatakan bahwa sebab terjadinya perbedaan hasil pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan antara lain karena perbedaan karakteristik pelanggan yang mencakup usia, jenis kelamin (*gender*), dan pengetahuan.

H2 : *Gender* memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif. Penelitian ini dilakukan di Rama Krisna Oleh-Oleh Khas Bali yang terletak di jalan raya Tuban, Kuta. Objek dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan *gender* dalam memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Rama Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dipergunakan, menggunakan skala likert empat tingkatan, yang kemudian diolah lebih lanjut ke proses regresi. Data kuantitatif yang digunakan yaitu berupa kuesioner yang telah diolah, sedangkan

data kualitatif yang digunakan adalah tanggapan responden yang diuraikan dalam bentuk kuesioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan secara langsung melalui kuesioner yang telah disebarakan kepada responden mengenai peran *gender* dalam memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Rama Krisna Oleh-Oleh Khas Bali, sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya, jurnal, dan buku. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Rama Krisna Oleh-Oleh Khas Bali dengan ukuran sampel yang digunakan adalah 60 responden berdasarkan 5-10 kali jumlah variabel atau indikator.

Pertimbangan yang digunakan dalam menentukan responden yaitu responden yang secara langsung melakukan kegiatan berbelanja di Rama Krisna Oleh-Oleh Khas Bali atau yang sudah pernah berbelanja sebelumnya di tempat tersebut dan digunakan untuk kepentingan sendiri bukan untuk kepentingan orang lain. Teknik analisis data yang dipergunakan yaitu *moderate regression analysis* (uji interaksi) dengan variabel moderasi yaitu *gender*, variabel independen yaitu kepuasan pelanggan, dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, dilanjutkan dengan proses regresi, kemudian yang terakhir melakukan pengujian asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan Tabel 1 yang menunjukkan hasil analisis data menggunakan *Moderated Regression Analysis*.

Tabel 1 Hasil *Moderated Regression Analysis*

| Variabel | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--|-----------------------------|-----------|---------------------------|--------|--------|
| | B | Std Error | Beta | | |
| (Constant) | -6,654 | 5,107 | - | -1,303 | 0,198 |
| Kepuasan Pelanggan (X ₁) | 1,976 | 0,405 | 1,247 | 4,883 | 0,000 |
| Gender (X ₂) | 7,818 | 3,706 | 1,204 | 2,109 | 0,039 |
| Interaksi (X ₁ X ₂) | -0,583 | 0,286 | -1,379 | -2,039 | 0,046 |
| Adjusted R² | | | | | 0,604 |
| F Hitung | | | | | 31,006 |
| Sig. F | | | | | 0,000 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Suatu variabel dikatakan valid jika korelasi antara skor faktor dengan skor total bernilai positif dan nilainya lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$) sedangkan uji reliabilitas dikatakan reliabel jika masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* $> 0,6$).

Persamaan regresi yang sesuai dengan kerangka konseptual hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3(X_1X_2) + e$$

$$Y = -6,654 + 1,976 X_1 + 7,818 X_2 + - 0,583 (X_1X_2) + e$$

Makna operasional nilai konstanta sebesar $-6,654$ menunjukkan bahwa bila tidak terjadi kepuasan pelanggan dan tidak terjadi interaksi antara kepuasan pelanggan dengan *gender*, maka tidak akan terjadi loyalitas pelanggan.

Makna operasional nilai koefisien kepuasan pelanggan sebesar $1,976$ menunjukkan nilai yang positif, artinya terdapat pengaruh positif atau searah antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Makna operasional nilai koefisien *gender* sebesar $7,818$ menunjukkan nilai yang positif, artinya terdapat pengaruh positif atau searah antara *gender* terhadap loyalitas pelanggan yang artinya *gender* laki-laki (kode 1) memiliki loyalitas yang tinggi dibandingkan *gender* perempuan.

Hasil interaksi kepuasan pelanggan dan *gender* yaitu $-0,583$ menunjukkan hasil yang negatif, artinya tidak terdapat pengaruh positif atau searah antara interaksi kepuasan pelanggan dan *gender* terhadap loyalitas pelanggan. Adanya variabel *gender* maka pengaruh kepuasan pelanggan menjadi semakin menurun.

Hasil Uji Anova atau (*F test*) menunjukkan nilai F hitung sebesar $31,006$ dan nilai df sebesar 56 , signifikansi $0,000$ dengan probabilitas signifikansi lebih kecil daripada *alpha* $0,05$ menunjukkan bahwa interaksi kepuasan pelanggan dengan *gender* dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan, atau dapat dikatakan bahwa interaksi kepuasan pelanggan dengan *gender* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga model yang dipergunakan untuk

penelitian ini adalah layak untuk uji t statistik yang menguji variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Adjusted R² adalah sebesar 0,604, ini menunjukkan bahwa variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh interaksi kepuasan pelanggan dengan *gender*. Efek interaksinya adalah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan akan diperlemah oleh *gender*. Interaksi tersebut dapat menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 60,4 persen, dan sisanya 39,6 persen dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengujian normalitas residual dikatakan terdistribusi normal jika taraf signifikansinya lebih besar dari 0,05. Nilai hasil yang diperoleh sebesar 0,811 dimana nilai signifikan $0,811 > 0,05$ ini berarti model regresi penelitian ini terdistribusi normal, serta dapat dikatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya berada diatas 0,05.

Dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai b1 positif sebesar 1,976 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00. Hasil penelitian ini dapat mewakili bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan menjadi diterima. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap Rama Krisna Oleh-Oleh Khas Bali, maka potensi terjadinya loyalitas pelanggan akan meningkat, dan sebaliknya jika kepuasan pelanggan Rama Krisna Oleh-Oleh Khas Bali rendah, maka potensi terjadinya loyalitas pelanggan juga akan menurun.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian Setiawan (2006:30), menyebutkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif. Jika kepuasan pelanggan meningkat, akan menyebabkan loyalitas pelanggan meningkat. Penelitian yang dilakukan Laksono (2008:114), dengan menggunakan teknik analisis univariat mendapatkan hasil kepuasan atau pelanggan yang loyal akan melakukan *word of mouth* positif dan ada pengaruh positif dan signifikan antara tingkat kepuasan pelanggan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan oleh Jayaputra (2005) dalam Agustina (2012:31), mengenai hasil penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil perhitungan uji signifikansi (uji t statistik) menunjukkan bahwa *gender* yang dibedakan atas laki-laki dan perempuan memoderasi memperlemah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengidentifikasi bahwa penelitian ini membuktikan dampak positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara negatif dan signifikan diperlemah oleh *gender*.

Paul (2010) dalam Pratama (2013), mengemukakan bahwa *gender* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang menyebabkan terbentuknya motivasi untuk membeli kembali. Hasil penelitian yang dikemukakan oleh Kurniawan (2007:12), menyatakan bahwa *gender* secara positif dan signifikan memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap perilaku beli ulang. Arwani *et al.* (2011) dalam penelitiannya mengatakan bahwa sebab terjadinya perbedaan hasil pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan antara lain karena perbedaan

karakteristik pelanggan yang mencakup usia, jenis kelamin (*gender*), dan pengetahuan.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa implikasi yang dapat dihasilkan dengan adanya pembuatan penelitian ini. Pertama, di dalam variabel kepuasan pelanggan didapatkan hasil bahwa indikator “Saya merasa puas dengan kualitas produk Rama Krisna Oleh-Oleh Khas Bali dan saya merasa puas karena Rama Krisna Oleh-Oleh Khas Bali menjual produk yang mudah diperoleh” menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya, yang artinya bahwa pelanggan merasa puas dengan produk Rama Krisna Oleh-Oleh Khas Bali dan produk yang dijual mudah diperoleh, karena kualitas produk yang akan membuat pelanggan merasa puas, sehingga dengan adanya hal tersebut, pihak manajemen khususnya bagian *marketing* dari perusahaan Rama Krisna Oleh-Oleh Khas Bali harus dapat memanfaatkan keadaan ini. Kemudian yang kedua, di dalam variabel loyalitas pelanggan didapatkan hasil bahwa indikator “Saya berbelanja di Rama Krisna Oleh-Oleh khas Bali lebih dari satu kali” menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya, yang artinya bahwa pelanggan yang loyal terhadap Rama Krisna Oleh-Oleh khas Bali akan melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini membuktikan bahwa *gender* memoderasi memperlemah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan sebaiknya mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai dengan *gender*, karena pria dan wanita

memiliki sudut pandang yang berbeda akan suatu produk, sehingga dengan demikian maka perusahaan dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Arwani *et al.* (2011) dalam penelitiannya mengatakan bahwa sebab terjadinya perbedaan hasil pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan antara lain karena perbedaan karakteristik pelanggan yang mencakup usia, jenis kelamin (*gender*), dan pengetahuan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil perhitungan statistik diketahui bahwa nilai *t* signifikansi adalah 0,000 yang lebih kecil dari signifikansi 0,05 maka terdapat pengaruh signifikan diantara dua variabel. Hasil juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai beta pada *unstandardized coefficient* sebesar 1,976 yang menyatakan bahwa arah pengaruh bersifat positif. Hal ini berarti Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Gender* menjadi variabel moderasi karena nilai *sig alpha* = 0,046 < 0,05. *Gender* sebagai variabel moderasi memperlemah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai *b*₁ positif signifikan, dan *b*₃ negatif signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan statistik diketahui bahwa nilai *t* signifikansi adalah 0,023 yang lebih kecil dari signifikansi 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan diantara dua variabel interaksi. Hasil juga menunjukkan bahwa kedua variabel interaksi tersebut memiliki nilai beta pada *unstandardized coefficient* sebesar -0,583 yang menyatakan bahwa arah pengaruh bersifat negatif. Oleh karena variabel interaksi (*X*₁*X*₂) merupakan interaksi diantara kepuasan pelanggan dengan *gender* memperoleh hasil negatif dan signifikan,

sehingga dapat dikatakan bahwa *gender* merupakan variabel moderasi memperlemah. Hal ini mengidentifikasi bahwa penelitian ini membuktikan dampak positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara negatif dan signifikan akan diperlemah oleh *gender*.

Pada deskripsi jawaban responden, ada beberapa pernyataan yang memiliki proporsi jawaban yang paling rendah. Saran yang dapat diberikan berdasarkan hal tersebut adalah sebaiknya Rama Krisna Oleh-Oleh Khas Bali lebih memperhatikan kelengkapan produk yang dijual, karena dengan adanya produk yang lengkap, maka kebutuhan dan keinginan pelanggan akan suatu produk akan terpenuhi. Pihak Rama Krisna Oleh-Oleh Khas Bali harus meyakinkan pelanggannya bahwa Rama Krisna Oleh-Oleh Khas Bali adalah yang terbaik. Variabel demografi yang digunakan dalam memoderasi penelitian ini menggunakan variabel *gender*. Untuk peneliti berikutnya diharapkan menggunakan variabel demografi lain seperti umur, pendapatan dan pendidikan untuk memperkuat variabel moderasi.

Daftar Pustaka

- Agustina, Vina. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglo Semar Bus. *Skripsi* Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Arwani, Mokhamad., Djumilah, Zain., Surachman., dan Djumahir. 2011. Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator dan Pemasaran Relasional Sebagai Mediator Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas : Studi Pada Nasabah Bank Syariah Jawa Timur. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9 (3), pp: 953-961.

- Godes, David and Dina Mayzlin. 2004. Firm Created Word of Mouth Communication : *A Field Based Quasi Experiment*, 4 (3).
- Haryono, Tulus dan Hastjarjo, Dwi. 2010. Peran *Gender*, Pendapatan, dan Pendidikan Terhadap Loyalitas Konsumen yang Berkunjung ke Mall. *Jurnal Kinerja*, 14 (2), pp: 182-195.
- Kirana, I Dewa Ayu Intan, dan Yasa, Ni Nyoman Kerti. 2013. Peran *Gender* dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Benefit dan Perceived Cost Terhadap Niat Menggunakan Kartu Kredit di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2 (2), pp: 1418-1433.
- Kotler, Philip, and Kervin, Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian* (Edisi Kedelapan, Terjemahan Arcella Ariwati Hermawan) Jakarta : Salemba Empat.
- Kurniawan, Dwi Jananto. 2007. Pengaruh Kepuasan Terhadap Perilaku Beli Ulang Dimoderasi Umur Hubungan dan Pendapatan Rumah Tangga Konsumen Matahari Department Store di Surabaya. *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Surabaya*.
- Laksono, Ismawan Nur. 2008. Analisis Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Dedi Jaya Kabupaten Brebes. *Tesis Program Studi Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Pappu, R. and Quester, P. 2006. Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brands. *Journal of Product and Brand Management*, 15, pp: 04-14.
- Paul G. Patterson 2007. Demographic Correlates of Loyalty in a Service Context. *Journal of Service Marketing, Scoll of Marketing*.
- Pratama, Novita, I.G.A. 2013. Hubungan Motivasi Menabung Dengan Karakteristik Demografi Nasabah LPD Desa Adat Canggu, Kuta Utara, Badung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2 (3), pp: 289-304.

- Setiawan, Yenny Rachmawati. 2006. Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dan Strategi Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Bank Permata Cabang Yogyakarta. *Tesis* Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Setiyawati, Antari. 2009. Studi Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang. *Tesis* Program Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB, Bogor selatan.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Pertama Maret. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6 (2), pp: 123-136.