**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN NILAI PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA SWALAYAN GRAND CITRA LUBUK BUAYA KOTO TANGAH PADANG**

*THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER VALUE IN IMPROVING CUSTOMER LOYALTY IN SWALAYAN GRAND CITRA LUBUK BUAYA KOTO TANGAH PADANG*

**Dia Dasriwahyuni, Tifani Ratu Firdaus**

*Jurusan Manajamen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti Padang*

*Jl. Veteran Dalam No 26 B, Padang Barat, Padang*

Email : diadasriwahyuni14@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indikator yang dominan pada variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang baik secara parsial maupun simultan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket atau kuisioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada pengunjung Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang. Hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung dari variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2,335, Kepuasan Pelanggan sebesar 2,308 dan Nilai Pelanggan sebesar 4,270 lebih besar dari t tabel sebesar 1,989 atau dapat dilihat dari nilai signifikan varibel Kualitas Pelayanan sebesar 0,022, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,023 dan Nilai Pelanggan sebesar 0,000 < 0,005. 3) Berdasarkan hasil uji F menunjukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang. Hal ini diketahui dari hasil uji F, dimana F hitung sebesar 32,924 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dan nilai sig perhitungan yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05.

**Kata Kunci** : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

***Abstract***

*This study aims to determine the dominant indicators on the variable Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Value and Customer Loyalty at the Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang Supermarkets, both partially and simultaneously. The data collection method used in this study is to use a questionnaire or questionnaire, which is a data collection technique that is carried out by giving a set of questions or statements to visitors at the Grand Citra Lubuk Buaya Supermarket in Koto Tangah Padang. The method of data analysis in this study uses the hypothesis testing method. The results of this study indicate that: Based on the t test results indicate that partially that the variable Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value significantly influence Customer Loyalty at the Grand Citra Lubuk Buaya Supermarkets Koto Tangah Padang. This is known from the results of the t test where t arithmetic from the variable Service Quality of 2.335, Customer Satisfaction of 2.308 and Customer Value of 4.270 is greater than t table of 1.989 or can be seen from the significant value of the variable Service Quality of 0.022, Customer Satisfaction of 0.023 and Customer value of 0,000 <0.005. 3) Based on the results of the F test shows that the variable Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value together or simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty at the Grand Citra Lubuk Buaya Supermarket in Koto Tangah Padang. This is known from the results of the F test, where the F count of 32.924 is greater than the F table of 2.70 and the sig calculation value obtained is 0,000 <0.05.*

***Keywords****: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Value and Customer loyalty*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha di Indonesia mengalami perkembangan pesat khususnya di kota Padang. Perkembangan pasar modern di kota Padang memberi alternatif yang lebih banyak lagi bagi konsumen untuk memilih tempat belanja guna memenuhi kebutuhannya. Hal ini berdampak terhadap perilaku kosumen modern di kota-kota besar selalu mendahului efisiensi dan efektifitas dalam berbelanja kebutuhan akan barang dan jasa, dan pergeseran pola belanja konsumen yang lebih suka berbelanja pada toko eceran modern seperti mini market, swalayan, supermarket atau hypermarket. Kondisi seperti ini merupakan suatu potensi dan daya dorong tumbuh kembangnya berbagai macam bentuk bisnis, yang salah satunya adalah bisnis ritel.

Kualitas pelayanan menunjukan tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan. Dengan demikian yang di maksud dengan kualitas pelayanan adalah proses pemberian bantuan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada pemilikan sesuatu pada jual beli barang atau jasa sehingga orang tersebut memperoleh sesuatu yang diinginkan. Maka dengan kualitas yang baik dan nyaman konsumen merasa puas dan akan berkunjung untuk melakukan berbelanja kembali.

Kepuasan pelanggan merupakan respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan, kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk dan jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen, jadi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sangatlah erat. Apabila tidak terjadi kepuasan konsumen terhadap perusahaan, maka tidak akan menimbulkan yang namanya loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu perusahaan harus memberikan hal-hal yang baik atau positif, agar konsumen yang berkunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Nilai pelanggan merupakan sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Nilai pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, apabila manfaat yang dirasakan oleh pelanggan lebih besar atau puas maka ia akan memilih nilai tawaran tersebut dan begitu pun sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan oleh pelanggan lebih kecil atau tidak puas maka ia akan memilih meninggalkan tawaran tersebut.

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan permasalahanya sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang?
2. Apakah kepuasaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang?
4. Apakah kualitas pelayanan, kepuasaan pelanggan, dan nilai pelanggan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang?
5. Indikator apakah yang dominan dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang?

Berdasarkan rumusan masalsah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang”**. Peneliti memilih Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Padang sebagai tempat penelitianya karena lokasinya yang strategis, kenyamanan dan kebersihanya terjaga, harga relatif murah, fasilitas dan produknya lengkap serta pelayanan yang diberikan ramah sehingga perusahaan tersebut menjadi perusahan terbaik dari pesaing atau kompetitornya.

**LANDASAN TEORI**

**Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2013), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan prilaku pelanggan beralih.

Menurut Fandy Tjiptono (2014), mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Oliver yang dikutip Ratih Hurriyati (2014), loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra.

**Indikator-Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Jiill Grifin dalam Hurriyati (2010), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes reguler repeat rurchase*).
2. Melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
3. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*demonstrates and immunity to the full of the competetion*).

**Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2011), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan konsumen. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2011), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspetasi konsumen.

**Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2014), terdapat lima indikator kualitas pelayanan jasa yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti Fisik (*tangibel*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya dalam pihak eksternal.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan, (*responsivine*ss), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, membiarkan pelanggan menunggu persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan.

**Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotrel & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012), mendenifikasikan kepuasan pelanggan sebagai berikut “Kepuasan (*satisfaction*) adalah senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspetasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspetasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspetasi, pelanggan akan puas”.

Menurut Irawan (2012), kepuasan pelanggan sebagai “kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih bisa kurang”. Sedangkan menurut Oliver (1997) dalam Tjiptono (2014), kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan.

**Indikatour-Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2013), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada keperusahaan untuk mencari barang/jasa.
2. Menciptakan *Work-of-Mouth* : dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek : pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

**Pengertian Nilai Pelanggan**

Menurut Woodruff dalam Fandy Tjiptono (2014), nilai pelanggan (*customer value*) sebagai *preferensi* *perceptual* dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakai produk yang memfasilitaskan pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi pemakaian.

Menurut Fandy Tjiptono (2014), *customer value* tidak hanya mencakup kualitas, namun juga sebuah harga. Sebuah jasa tertentu bisa saja memiliki kualitas unggul, namun dievaluasi bernilai rendah karena harganya terlampau mahal.

**Indikator-Indikator Nilai Pelanggan**

Menurut Hijjah dan Ardiansari (2015), terdapat beberapa indikator untuk mengetahui pengaruh *customer val*ue terhadap loyalitas, yaitu :

1. *Emotional Value* (nilai emosional) adalah kesenangan atau kepuasan emosional yang didapatkan *user* atau konsumen dari suatu produk/jasa.
2. *Social Value* (nilai sosial) adalah memanfaatkan produk/jasa yang ditujukan untuk memuaskan keinginan sesorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial.
3. *Performance Value* (nilai kinerja) adalah kualitas hasil fisik dari menggunakan suatu produk atau jasa.
4. *Convenience Value* (nilai kenyamanan) adalah suatu kondisi perasaan seseorang yang merasa nyaman berdasarkan persepsi masing-masing individu.

**Hipotesis**

H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang.

H2 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang.

H3 : Diduga nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang.

H4 : Diduga kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang.

**MEDOTE PENELITIAN**

**Populasi Dan Sampel**

1. **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010). Populasi pada penelitian ini berjumlah 3.280 orang yang merupakan rata-rata pelanggan yang berbelanja di Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang selama tahun 2018-2019. Populasi yang dimaksud adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja pada Swalayan Grand Citra lebih dari satu kali sebagai berikut :

**Tabel Jumlah Pelanggan Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya**

**Pada Bulan Mei-April Tahun 2018-2019**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Bulan** | **Tahun** | **Jumlah Pelanggan** |
| 1 | Mei | 2018 | 1.900 |
| 2 | Juni | 2018 | 2.010 |
| 3 | Juli | 2018 | 2.300 |
| 4 | Agustus | 2018 | 2.650 |
| 5 | September | 2018 | 3.500 |
| 6 | Oktober | 2018 | 3.700 |
| 7 | November | 2018 | 3.200 |
| 8 | Desember | 2018 | 3.350 |
| 9 | Januari | 2019 | 3.400 |
| 10 | Februri | 2019 | 3.550 |
| 11 | Maret | 2019 | 4.500 |
| 12 | April | 2019 | 5.300 |
| **Jumlah** | **39.360** |
| **Rata-rata** | **3.280** |

*Sumber : Retailer di Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya*

1. **Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Adapun jumlah sampel dari populasi di atas dihitung dengan menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2014) sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan

Maka:

n = $\frac{N}{1+(N x e)^{2}}$

 n = $\frac{3.280}{1+3.280(0,1)^{2}}$

n = $\frac{3.280}{33,8}$

n = 97,04142

n = 97

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwasanya sampel pada penelitian ini adalah 97 sampel sesuai dengan rumus yang telah ditentukan.

**Uji Instrumen Penelitian**

1. **Uji Validitas**

Menurut Arikunto (2012), dikatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan, atau kesahihan suatu instrumen. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan teknik Korelasi *Product Moment* yang dirumuskan (Imam Ghazali, 2014) sebagai berikut :

$r\_{xy}= \frac{N\sum\_{}^{}XY-\left(\sum\_{}^{}X\right)\left(\sum\_{}^{}Y\right)}{\sqrt{\left\{N\sum\_{}^{}X^{2}-\left(\sum\_{}^{}X^{2}\right)\right\}\left\{N\sum\_{}^{}Y^{2}-\left(\sum\_{}^{}Y^{2}\right)\right\}}}$ ......(2)

Dimana :

r = Koefisien *Product Moment*

X = Skor Variabel bebas

Y= Skor Variabel terikat

N= Jumlah Responden

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks Korelasi *Product Moment Pearson* dengan level signifikansi 5%. Bila korelasi tiap butir instrumen tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka tiap butir instrumen tersebut merupakan *construct* yang kuat. Sebaliknya bila korelasi tiap butir instrumen besarnya di bawah 0,3, maka butir instrumen tersebut tidak valid (Imam Ghazali, 2014).

1. **Uji Reliabilitas**

Imam Ghazali (2014) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dapat dipercaya atau diandalkan untuk diuji. Untuk mengetahuinya, maka dapat digunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan rumus :

$r\_{11}= \left[\frac{K}{\left(K-1\right)}\right]\left[1-\frac{\sum\_{}^{}σ\_{b}^{2}}{σ\_{1}^{2}}\right]$........ (3)

Dimana:

r11 = Reliabilitas Instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

 atau banyaknya soal

$\sum\_{}^{}σ\_{b}^{2}$ = Jumlah varians butir

$σ\_{1}^{2}$ = Varians total

**Uji Asumsi Klasik**

1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memilik distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi > 0,05 (Imam Ghozali, 2016).

1. **Uji Multikolineritas**

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolineritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance ≤* dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF ≥ dari 10, maka menunjukkan adanya multikolonierita, dan sebaliknya apabila nilai *tolerance* ≥ 0,1 atau sama dengan nilai VIF *≤* dari 10, maka model regresi bebas dari multikolonieritas (Gozhali, 2011).

**Metode Analisis Data**

1. **Analisa Statistik Deskriptif**

Analisa ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara pengujian data ke dalam *table distribusition frekuensi*, menghitung nilai pemusatan (dalam hal ini nilai rata-rata, median, modus dan nilai disperse). Secara umum analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini dikemukakan oleh Ghazali (2011) bahwasannya untuk medapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dipakai rumus berikut :

Rata-Rata Skor = $\frac{\left(5.SS\right)+ \left(4.S\right)+ \left(3.KS\right)+ \left(2.TS\right)+ (1.STS)}{Jumlah Responden (N)}$

Setelah diketahui rata-rata skor yang diperoleh dari distribusi frekuensi maka dibuat nilai persentase total skor untuk menentukan nilai masing-masing variabel yang digunakan dengan mencari *Total Score Respondend* (TCR). Menurut Ghazali (2011) secara umum untuk mencari TCR dapat digunakan rumus sebagai berikut :

TCR =$\frac{RATA-RATA SKOR}{5}X 100$%

**Tabel Rentang Nilai TCR**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Rentang Nilai** | **Kriteria** |
| TCR berkisar antara | 0 – 35,99% | Sangat tidak baik |
| TCR berkisar antara | 36% – 55,99% | Tidak baik |
| TCR berkisar antara | 56% – 65,99% | Cukup baik |
| TCR berkisar antara | 66% – 89,99% | Baik |
| TCR berkisar antara | > 90% | Sangat baik |

1. **Analisa Regresi Linear Berganda**

Analisa regresi linear berganda digunakan apabila variabel bebas berjumlah lebih dari satu, (Agussalim M, 2015:82), bentuk persamaan sebagai berikut :

Y = $α+ $b1X1 + b2X2 + b3X3 + e............(4)

Dimana :

Y = loyalitas pelanggan

a = nilai konstanta

b1= koefisien parameter

b2= koefisien parameter

b3= koefisien parameter

X1= kualitas pelayanan

X2= kepuasan pelanggan

X3= nilai pelanggan

e = residual error

1. **Koefesien Determinasi**

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisa determinasi secara serempak digunakan untuk mengetahui derjat ketergantungan secara bersama sama (simultan) antara variabel bebas dengan variabel tak bebas (Agussalim M, 2015), dengan rumus sebagai berikut :

$$R\_{(Y, Xn)}= \frac{Jumlah Kuadrat Regresi}{Jumlah Kuadrat Total}$$

**Metode Pengujian Hipotesis**

1. **Uji t**

Pengujian hipotesis secara parsial antara variabel bebas (Xi) terhadap variabel tak bebas (Y), digunakan Uji Student (Uji-t), (Agussalim M, 2015) dengan bentuk persamaan sebagai berikut :

$t\_{bi}$ = $\frac{b\_{i}}{S\_{bi}}$= untuk i = 1

Sbi $= \sqrt{\begin{array}{c}S^{2 }y:x\\─────\\\sum\_{x}^{}2\end{array}}$

Dimana :

$t\_{bi } $= adalah nilai t-hitung dari masing-masing

variabel Xi

$b\_{i} $= adalah nilai parameter dari masing-

masing variabel Xi

$S\_{bi }$= adalah nilai simpangan baku dari

masing-masing variabel Xi

$S^{2}y.x$ = $\frac{JKK}{n-k-1}$ dan ∑x2 = ∑x2 - $\frac{1}{n}$ (∑X)2.. (6)

1. **Uji F**

Pengujian hipotesis secara serempak (simultan) antara variabel bebas (Xi) terhadap variabel tak bebas (Y), digunakan Uji Fisher (Uji-F), (Agussalim M, 2015:98) dengan bentuk persamaan sebagai berikut :

Fhitung = $\frac{RKR}{RKK}=\frac{JKR}{\begin{array}{c}2\\───\\JKK\\───\\N-k-1\end{array}}$ ...........................(7)

Dimana :

JKR (Jumlah Kuadrat Regresi) = b1 ∑x1y + b2 ∑x2y...........(8)

JKK (Jumlah Kuadrat Kesalahan) = ∑y2 – (b1∑x1y+b2∑x2y)........(9)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari padaangka kritik *(r hitung > r tabel )* maka instrumen tersebut dinyatakan valid.Dalam penelitian ini angka kritik adalah N – 3 = 97 – 3 = 94, maka angka kritik untuk uji coba validitas dalam penelitian iniadalah 0,202.

**Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **X1** | **Corelation** | **Keterangan** |
| 1 | 0,594 | Valid |
| 2 | 0,603 | Valid |
| 3 | 0,587 | Valid |
| 4 | 0,687 | Valid |
| 5 | 0,482 | Valid |
| 6 | 0,453 | Valid |
| 7 | 0,529 | Valid |
| 8 | 0,345 | Valid |
| 9 | 0,591 | Valid |
| 10 | 0,402 | Valid |
| 11 | 0,533 | Valid |
| 12 | 0,524 | Valid |
| 13 | 0,480 | Valid |
| 14 | 0,513 | Valid |
| 15 | 0,453 | Valid |
| 16 | 0,513 | Valid |
| 17 | 0,541 | Valid |
| 18 | 0,594 | Valid |
| 19 | 0,603 | Valid |
| 20 | 0,587 | Valid |
| 21 | 0,687 | Valid |
| 22 | 0,485 | Valid |
| 23 | 0,603 | Valid |
| 24 | 0,588 | Valid |
| 25 | 0,598 | Valid |

*Sumber : Data Primer Diolah SPSS V.25*

Berdasarkan table di atas seluruh pernyataan variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid dan dapat digunaan untuk pengujian selanjutnya.

**Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X2)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **X2** | **Corelation** | **Keterangan** |
| 1 | 0,805 | Valid |
| 2 | 0,810 | Valid |
| 3 | 0,682 | Valid |
| 4 | 0,585 | Valid |
| 5 | 0,711 | Valid |
| 6 | 0,595 | Valid |
| 7 | 0,573 | Valid |
| 8 | 0,511 | Valid |
| 9 | 0,536 | Valid |
| 10 | 0,805 | Valid |
| 11 | 0,810 | Valid |
| 12 | 0,682 | Valid |
| 13 | 0,585 | Valid |
| 14 | 0,711 | Valid |
| 15 | 0,595 | Valid |
| 16 | 0,741 | Valid |
| 17 | 0,752 | Valid |
| 18 | 0,682 | Valid |
| 19 | 0,645 | Valid |
| 20 | 0,711 | Valid |

*Sumber : Data Primer Diolah SPSS V.25*

Berdasarkan table di atas seluruh pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid dan dapat digunaan untuk pengujian selanjutnya.

**Uji Validitas Nilai Pelanggan (X3)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **X3** | **Corelation** | **Keterangan** |
| 1 | 0,631 | Valid |
| 2 | 0,635 | Valid |
| 3 | 0,419 | Valid |
| 4 | 0,565 | Valid |
| 5 | 0,566 | Valid |
| 6 | 0,633 | Valid |
| 7 | 0,532 | Valid |
| 8 | 0,595 | Valid |
| 9 | 0,489 | Valid |
| 10 | 0,519 | Valid |
| 11 | 0,419 | Valid |
| 12 | 0,565 | Valid |
| 13 | 0,566 | Valid |
| 14 | 0,551 | Valid |
| 15 | 0,565 | Valid |
| 16 | 0,633 | Valid |
| 17 | 0,532 | Valid |
| 18 | 0,595 | Valid |
| 19 | 0,489 | Valid |
| 20 | 0,332 | Valid |

*Sumber : Data Primer Diolah SPSS V.25*

Berdasarkan table di atas seluruh pernyataan variabel Nilai Pelanggan dinyatakan valid dan dapat digunaan untuk pengujian selanjutnya.

**Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Y** | **Corelation** | **Keterangan** |
| 1 | 0,708 | Valid |
| 2 | 0,658 | Valid |
| 3 | 0,571 | Valid |
| 4 | 0,674 | Valid |
| 5 | 0,658 | Valid |
| 6 | 0,686 | Valid |
| 7 | 0,644 | Valid |
| 8 | 0,611 | Valid |
| 9 | 0,553 | Valid |
| 10 | 0,674 | Valid |
| 11 | 0,658 | Valid |
| 12 | 0,686 | Valid |
| 13 | 0,617 | Valid |
| 14 | 0,450 | Valid |
| 15 | 0,667 | Valid |

*Sumber : Data Primer Diolah SPSS V.25*

Berdasarkan table di atas seluruh pernyataan variabel Nilai Pelanggan dinyatakan valid dan dapat digunaan untuk pengujian selanjutnya.

**Uji Reliabilitas**

Secara umum suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach’s Alpha* > *r tabel* (0,202).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Nama Variabel** | **Cronbach's Alpha** |
| X1 | Kualitas Pelayanan | **0,900** |
| X2 | Kepuasan Pelanggan | **0,939** |
| X3 | Nilai Pelanggan | **0,873** |
| Y | Loyalitas Pelanggan | **0,895** |

*Sumber : Data Primer Diolah SPSS V.25*

Dari penyajian tabel diatas, maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas yang masing masing variabelnya menunjukan *Cronbach’s Alpha* lebih besar dari *r tabel* (0,202). Hal ini berarti keseluruhan variabel dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

**Uji Normalitas**

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, nilai ini diambil pada hasil uji normalitas menggunakan SPSS versi 25. Hasil uji normalitas variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2) dan Nilai Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

**Tabel Uji Normalitas**

| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
| --- |
|  |  | Unstandardized Residual |
| N | 97 |
| Normal Parametersa | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 4.46936097 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .061 |
| Positive | .037 |
| Negative | -.061 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | .603 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | **.860** |

*Sumber : Data Primer Diolah SPSS V.25*

Dari tabel di atas didapatkan nilai residual variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2) dan Nilai Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,860 lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 97, maka dapat disimpulkan data yang sedang diuji berdistribusi normal.

**Uji Multikolineritas**

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolineritas).

**Tabel Uji Multikolineritas**

| **Model** | **Collinearity Statistics** |
| --- | --- |
| **Tolerance** | **VIF** |
| 1 | (Constant) |  |  |
| Kualitas Pelayanan | **.481** | **2.077** |
| Kepuasaan Pelanggan | **.583** | **1.716** |
| Nilai Pelanggan | **.634** | **1.578** |

*Sumber : Data Primer Diolah SPSS V.25*

Dari tabel di atas maka hasil uji multikolineritas dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolineritas terhadap data yang di uji.

**Analisis Deskriptif**

Dari Pernyataan pada kuisioner yang telah diajukan kepada para responden, berbagai tanggapan dari responden tersebut dapat disajikan sebagai berikut :

1. **Kualias Pelayanan (X1)**

Dari indikator-indikator Kualitas Pelayanan nilai TCR terendah terdapat pada indikator Empati sebesar 80,07% dan indikator yang paling dominan terhadap Kualitas Pelayanan terdapat pada indikator Jaminan Dan Kepastian sebesar 83,04%. Hal ini dikarenakan karyawan Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang memberikan keamanan dan kenyaman terhadap pelanggan.

1. **Kepuasaan Pelanggan (X2)**

Dari indikator-indikator Kepuasan Pelanggan nilai TCR terendah terdapat pada indikator Menciptakan *Work-Of-Mouth* (Pekerjaan Dari Mulut Ke Mulut) sebesar 81,81% dan indikator yang paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan terdapat pada indikator Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Yang Sama sebesar 82,72%. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan atau tersedia pada Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

1. **Nilai Pelanggan (X3)**

Dari indikator-indikator Nilai Pelanggan nilai TCR terendah terdapat pada indikator *Social Value* (Nilai Sosial) sebesar 80,98% dan indikator yang paling dominan terhadap Nilai Pelanggan terdapat pada indikator *Emotional Value* (Nilai Emosional) sebesar 82,92%. Hal ini dikarenakan karyawan Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang dituntut untuk memberikan kesenangan dan kepuasan pada pelanggan.

1. **Loyalitas Pelanggan (Y)**

Dari indikator-indikator Loyalitas Pelanggan nilai TCR terendah terdapat pada indikator Menunjukan Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing sebesar 81,73% dan indikator yang paling dominan terhadap Loyalitas Pelanggan terdapat pada indikator Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur sebesar 82,22%. Hal ini dikarenakan pelanggan akan membeli kembali kebutuhan secara berulang dan terus-menerus pada Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang.

**Analisa Regresi Linear Berganda**

Analisis ini untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

**Tabel Uji Regresi Linear Berganda**

| **Coefficientsa** |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | **4.022** | 5.840 |  |
| Kualitas Pelayanan | **.173** | .074 | .243 |
| Kepuasaan Pelanggan | **.157** | .068 | .218 |
| Nilai Pelanggan | **.328** | .077 | .387 |

*Sumber : Data Primer Diolah SPSS V.25*

Dari table di atas dapat ditarik persamaan regresinya adalah :

Y = 4,022 + 0,173 X1 + 0,157 X2 + 0,328 X3 + e

Nilai konstanta menunjukan pengaruh positif variabel Independent dan nilai koefisien regresi semua variabel akan meningkat sesuai nilai tersebut.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentasi sumbangan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang.

**Tabel Uji Determinasi**

| **Model Summary** |
| --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .718a | .515 | **.499** | 4.54088 |

*Sumber : Data Primer Diolah SPSS V.25*

Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai *Adjusted* *R* *Square* variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan, adalah sebesar 0,499. Berarti kemampuan variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan, dalam menjelaskan varians dari variabel Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 49,9%. Sedangkan sisanya sebesar 50,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Uji t**

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (α = 5%) dan t tabel pada signifikansi 0,05 uji dua arah dengan derajat kebebasan df n-k-1 = 97-3-1 = 93 (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas) dengan nilai t tabel sebesar 1,989.

**Tabel Uji t**

| **Coefficientsa** |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| (Constant) | 4.022 | 5.840 |  | **.689** | **.493** |
| Kualitas Pelayanan | .173 | .074 | .243 | **2.335** | **.022** |
| Kepuasaan Pelanggan | .157 | .068 | .218 | **2.308** | **.023** |
| Nilai Pelanggan | .328 | .077 | .387 | **4.270** | **.000** |

*Sumber : Data Primer Diolah SPSS V.25*

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Nilai t hitung semua variabel lebih besar dari t tabel maka Ho ditolak Ha diterima. Dengan semua nilai variabel secara individual atau parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelayanan.

**Uji F**

Uji F dilakukan dengan melihat nilai F hitung dan nilai sig.

**Tabel Uji F**

| **ANOVAb** |
| --- |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 2036.609 | 3 | 678.870 | **32.924** | .000a |
| Residual | 1917.618 | 93 | 20.620 |  |  |
| Total | 3954.227 | 96 |  |  |  |

*Sumber : Data Primer Diolah SPSS V.25*

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai F hitung 32,924 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70 dengan nilai sig yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000 yang lebih kecil dari α yang digunakan sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasaan Pelanggan dan Nilai Pelanggan secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelayanan.

**PEMBAHASAN**

Dari pembahasan hasil penelitian di atas bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa positif antara variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Kualitas Pelyanan, Kepuasaan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan berdampak pada peningkatan variabel Loyalitas Pelanggan pada Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang. Hal ini diketahui dari nilai regresi Kualitas Pelayanan senilai 0,173 satuan, Kepuasaan Pelanggan senilai 0,157 satuan, Nilai Pelanggan senilai 0,328 satuan.

Secara parsial nilai variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasaan Pelanggan dan Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung lebih besar dari t tabel atau dapat di lihat dari nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasaan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang. Maka dapat ditarik kesimpulan.

Berdasarkan hasil uji t dan uji F :

1. Hasil pengujian dari uji t, secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung sebesar 2,335 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,989 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,022< 0,05.
2. Hasil pengujian dari uji t, secara parsial Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung sebesar 2,308 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,989 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,023 < 0,05.
3. Hasil pengujian dari uji t, secara parsial Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung sebesar 4,270 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,989 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05.
4. Hasil pengujian dari uji F, variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan secara bersama–sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang. Hal ini diketahui dari hasil uji F, dimana F hitung sebesar 32,924 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70 dan nilai sig perhitungan yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05.

**DAFTAR PUSTAKA**

Agussalim Manguluang, 2015. *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang.

Ardhana, Oldy. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Caesar Semarang*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Budiyanto dan Yunus. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : STIESIA.

Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasran :* Sari Kuliah, Cetakan I, dan Satu Nusa, Bandung.

Daryanto dan Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta, Gava Media.

Dewi, N. K. 2011. *Hubungan Celebrity Endurser Dengan Loyality Konsumen Pengguna Honda Variod di IAIN Sunan Ampel*. Surabaya: Unversitas Erlangga.

Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.

Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Ghozali, Imam. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 20 (edisi kelima)* Semarang: Universitas Diponegoro.

Goetsch & Davis. 2013. *Quality Management, Fourth Edition*. Cram101 Incorporated.

Gronroos, C. 2011. *Service Management And Marketing* : *A Customer Relationship Management Approach* (2nd ed). Chichester : Jhon Wiley and Son,Ltd.

Grifin, Jill. 2010. *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.

Irawan, Handi, 2013, Tabloid Marketing. PT. Rineka Cipta. Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan Jilid 2, Edisi 13,Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Lamb, Hair and Mcdaniel. 2012. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta ; Salemba Empat.

Lukman dkk. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interving Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima.* Semarang : Universitas Pandanaran.

Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta:Salemba.

Ma’aruf Hendri. 2011. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Mardika, Woro dan Naili Farida. 2013. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Nurhayati, Risky. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis*. Yogyakarta : UPN.

Nasution, M.N., 2015. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management) Edisi Keempat*. Ghalia Indonesia, Bogor.

Natalia, L. 2011. *Analisis Fakor Persepsi Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi*. Jakarta : Universitas Gunadarma.

Nazir, Moh. 2011. *Motde Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Ningrum, Okqi. 2016. *Pengaruh Harga, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Angkringan Kang Harjo*. Yogyakarta : Universita PGRI.

Parasuraman , ET AL. 2012. *Pelayanan Pelanggan yang Sempurna. Kunci ilmu*. Yogyakarta.

Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani., 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi. 2, Jakarta: Salemba Empat.

Ratih Hurriyati 2014. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.

Ratno Suprapto, 2012. *Integrated Marketing Communication*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Shinta Agustina. 2011. *Prilaku Konsumen dan Afeksi Konsumen*. Jakarta : Universitas Brawijaya.

Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Andy, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET.

Tandjung. (2012) *Marketing Management*. Malang : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan.

Vanessa, Gaffar. 2011. *Customer Relationship Management And Marketing Public Relations*. Bandung : Alfabeta.

Zeithaml, V.A.,M.J. Bitner, D.D Gremler. 2013. *Service Marketing : Intergrating Customer Focus Across Firm 6th ed*. Mc. Graw-Hill. Boston.

Zikmund, William G. et al. (2013). *Business Reseacrh Methods (eighth edition) :* South Western, USA : Cengage Learning.

Wibowo Youngki Tri. (2013). *Pengaruh Keramahan Karyawan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.* South Western. Semarang : Universitas Diponegoro.

Candra Adi Susilo, 2009. *Analisis Pengaruh Citra, Nilai, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.

Dinar Ika Pratiwi, 2010. *Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Flash Unlimited Di Semarang*. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang.

Dulkhatif. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet Study PT Noken Mulia Tama Semarang*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unpand Semarang. Journal Of Management, Volume 2 No.2.

Faiz Hanifudin. 2017. *Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang*. Journal of Management. ISSN : 2502-7689.

M. Istafau Maulana, 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bus PO. Nusantara Solo-Jakarta).* Riset Manajemen Sains Indonesia Vol. 3, No.1: 1-22.

Nurullah Hidayaningtyas, 2013. *Pengaruh citra, kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pasien di poliknik eksekutif Rumah Sakit Daerah Dr. Soebandi Kabupaten Jember*. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, Vol.12 2015. ISSN 2459-9816.

Okki Lutfi Kurniawan, 2010. *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada perusahaan Otobus Raya)*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 2, No. 2.

Oldy Ardhana, 2015. *Pengaruh Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi Pada Bengkel Caesar Semarang). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. Universitas Diponegoro, Semarang.

Richa Widyaningtyas, 2010. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Serta Dampaknya pada Kepuasaan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Harina (Studi Pada PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang)*. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang.

Richie Wungow, 2013. *Kualitas Layanan Citra, Nilai dan Kepauasan pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado*. Universitas SAM Ratulangi Indonesia, Jurnal Emba, Vol.1, No.3 Hal 1-109.

Rifqi Purwo Adi, 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening Junral Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, *Journal Of Management*, Vol.2, No.2.

Samsul Arifin, 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Sukma Ayu Cendekia, 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Surabaya.

Sasongko Jati Kumoro, 2010. *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Reputasi Perusahaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Otobus Raya)*. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang.

Ubaidillah Al Ahror, 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Milkmoo. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 3.