PENGARUH PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA UD. CINTA KECAMATAN LAHUSA

Delimawaty Buulolo¹, Alwinda Manao², Erasma F. Zalogo³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada UD. Cinta Kecamatan Lahusa. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian melalui penelitian ini diperoleh persamaan regresi linea $Y = 11,146 + 0,520X$. Persamaan ini memberikan makna bahwa nilai konstanta (a) sebesar 11,146, ketika variabel pelayanan (X) bernilai 0 (nol), maka variabel loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai yang tetap sebesar nilai konstanta adalah 11,146. Nilai koefisien (b) variabel bebas (pelayanan) sebesar 0,520, artinya apabila variabel pelayanan (X) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan atau 1%, maka akan dapat meningkatkan variabel loyalitas konsumen sebesar 0,520 atau 52%, dengan asumsi tidak dipengaruhi oleh variabel yang tidak disebut dalam model.

Kata Kunci: Pelayanan dan Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Munculnya upaya perorangan untuk berwirausaha yang menyebabkan jumlah pengusaha baru di Nias Selatan semakin bertambah dari waktu ke waktu. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku bisnis mengingat pertumbuhan jumlah konsumen yang tidak secepat pertumbuhan jumlah pengusaha/toko, terlebih dengan munculnya pengusaha kalangan mikro dan pengusaha menengah yang terdiri dari berbagai macam usaha dagang seperti menjual barang kelontong, para peritel dan pengusaha yang bergerak dibidang jasa. Dalam hal ini, pengusaha semakin dituntut untuk mengenali perilaku konsumen serta menyesuaikan kebutuhan yang digunakan konsumen. Sehingga terjadilah persaingan antar pengusaha mikro untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal yang akan mewujudkan loyalitas konsumen untuk tetap melakukan pembelian ditoko tersebut.

Salah satu faktor untuk membuat konsumen loyal adalah dengan faktor pelayanan yang diberikan kepada konsumen, pelayanan yang baik dan berkualitas dapat memberikan

¹ Alumni Program Studi Manajemen STIE Nias Selatan (delimawati@gmail.com)

² DTY STIE Nias Selatan (alwindayualeen@gmail.com)

³ DTY STIE Nias Selatan (erasmafau@gmail.com)

kepuasan tersendiri kepada para konsumen dan ujung-ujungnya akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Untuk itu, pelaku bisnis dituntut agar mampu untuk meningkatkan loyalitas konsumen, dengan mewujudkan nilai yang baik dalam pandangan konsumen maka akan membuat konsumen untuk tetap setia melakukan pembelian dan tidak berpindah tempat ditoko yang lain. Memahami semakin pentingnya pelayanan dalam rangka memberikan loyalitas konsumen supaya masyarakat senang dan akan melakukan pembelian ulang maka pelaku bisnis berupaya untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik.

Pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang dinilai konsumen dalam memperoleh kepuasan pelayanan. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan citra kualitas yang baik juga bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari pelaku usaha melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Hal ini dapat didukung oleh pendapat Lovelock *et al*, dalam Solichin *et al*, (2017) bahwa dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kualitas pelayanan yang menjadi input utamanya. Karena bila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya maka konsumen tersebut tidak akan berpindah tempat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa baik buruknya pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

UD. Cinta Kecamatan Lahusa sebagai usaha dagang yang menjual segala jenis barang kelontong. Produk yang dipasarkan UD. Cinta Kecamatan Lahusa bersaing dengan produk yang dijual pedagang lain, sehingga dapat membandingkan dan memilih produk yang memiliki mutu yang baik. Produk yang berkualitas baik akan memudahkan untuk memperoleh loyalitas konsumen. Oleh karena itu perlu diketahui bahwa masyarakat yang lebih cenderung memilih produk yang dipasarkan oleh pengusaha yang memiliki kualitas yang lebih terjamin dan bermutu tinggi.

Berdasarkan pengamatan penulis dari beberapa konsumen yang datang di UD. Cinta Kecamatan Lahusa, konsumen menyatakan bahwa: terkadang konsumen melakukan pembelian di toko lain dan kurang merekomendasikan kepada konsumen lain. Hal ini disebabkan pelayanan yang diberikan sedikit kurang memuaskan, seperti memberikan pelayanan yang terlalu lama akhirnya konsumen mengambil sikap untuk meninggalkan toko dan bersikap acuh terhadap konsumen yang datang ke toko dan terkadang lebih memilih asyik bercerita dengan rekan kerja tanpa memperhatikan kedatangan konsumen. Tentu ini merupakan suatu permasalahan yang cukup besar bagi UD. Cinta Kecamatan Lahusa secara khususnya. Sesuai dengan uraian masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik **“Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UD. Cinta Kecamatan Lahusa”**. Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini

adalah: seberapa besarkah pengaruh pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada UD. Cinta Kecamatan Lahusa?

TINJAUAN LITERATUR

Konsep Pelayanan

Pelayanan merupakan tindakan yang diberikan kepada pihak konsumen. Menurut Wanda (2015) pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada konsumen, pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, turut berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di suatu toko atau mini market. Menurut Aptaguna dan Pitaloka (2016) pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Sopiah dan Syihabudhin (2008:252), “Pelayanan konsumen merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan oleh sipenjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya’.

Konsep Loyalitas Konsumen

Pada dasarnya loyalitas konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk bertahan melakukan pembelian ulang produk secara konsisten dimasa akan datang. Oliver dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan bahwa “loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”. Menurut Wulf *et al.*, dalam Cornelia *et al.*, (2008) loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Selnes dalam Pramudyo (2012) menjelaskan loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa. Menurut Tjiptono dalam Mardikawati dan Farida (2013) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hal yang membuat konsumen loyal adalah dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pelaku bisnis yang mampu untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah ketika penjual dikenal dan mampu memberikan daya tarik kepada setiap konsumen. Lovelock *et al.*, dalam Solichin *et al.*, (2017) dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kualitas pelayanan yang menjadi input utamanya. Selanjutnya, Atilgan dan Aksoy dalam Sussanto dan

Damayanti (2018) yang sudah membuktikan secara empiris pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh Aryani dan Rosinta dalam Basith *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa variabel terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung.

Berdasarkan uraian teori di atas, jelas bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat menciptakan loyalitas konsumen, karena bila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya maka konsumen tersebut tidak akan berpindah tempat untuk melakukan pembelian.

Indikator Pelayanan

Indikator pelayanan merupakan tolok ukur dalam mengetahui seberapa baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kotler dan Keller dalam Kamaruddin (2012), menguraikan indikator pelayanan antara lain adalah:

1. *Realibility* (keandalan), yaitu perusahaan dituntut untuk menyediakan produk dan jasa yang dapat diandalkan. Perusahaan harus mampu memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat. Para karyawan harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa tertipu. Selain itu hendaknya perusahaan tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan.
2. *Assurance* (jaminan/keyakinan), yaitu pengetahuan dan perhatian karyawan serta kemampuan mereka untuk memperoleh kepercayaan. Pada saat persaingan semakin ketat karyawan perusahaan dituntut untuk memiliki kompetensi yang lebih tinggi, artinya memiliki pengetahuan dan keterampilan dibidangnya masing-masing. Penjual jasa diharapkan memperhatikan kredibilitas perusahaan dan bukan justru menipu pelanggan.
3. *Empathy* yaitu perhatian secara individu terhadap pelanggan. Salah satu usaha untuk mewujudkan *empathy* adalah sikap karyawan perusahaan yang bersedia berkomunikasi secara individual, mudah dihubungi, dan memahami sikap dan sifat pelanggan yang berbeda-beda.
4. *Responsiveness* yaitu kemauan membantu pelanggan dan memberi layanan secara cepat. Contoh *responsiveness* antara lain komitmen karyawan untuk melayani pelanggan secara cepat, memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan, dan karyawan selalu siap membantu pelanggan.
5. *Tangible* yaitu semua bentuk fisik yang menanamkan citra perusahaan kepada pelanggan, sehingga konsumen dapat mengevaluasi jasa melalui aspek fisik tersebut. Misalnya gedung yang megah dengan berbagai fasilitas, alat

telekomunikasi yang canggih, dan lain-lain menjadi dasar pertimbangan dalam memilih suatu produk.

Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator untuk mengukur loyalitas konsumen menurut Zeithaml dan Mary dalam Wijayanto dan Iriani (2013) antara lain: (1) *say positive things* (berkata hal yang positif), konsumen menyatakan bahwa produk dan pelayanan yang diterima sangat berkualitas dan sesuai dengan yang diharapkan; (2) *recommend friend* (rekomendasi dari teman), artinya, konsumen menceritakan kepada teman dan kepada orang lain tentang pengalaman yang dirasakannya; (3) *continue purchasing* (melanjutkan untuk membeli), artinya, konsumen memiliki komitmen untuk melakukan pembelian dimasa akan datang.

Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Bangun (2016) tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Angsana Cipta Pratama. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Angsana Cipta Pratama baik secara parsial maupun secara simultan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,451. Kemudian hasil uji F bahwa secara simultan kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hasil uji F yang didapatkan pada penelitian ini adalah $41,647 > 3,089$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Sussanto dan Damayanti (2008) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, tetapi ada pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan mengatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Basith (2014) tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De'Pans *Pancake and Waffle* di Kota Malang). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Analisis data menggunakan analisis

deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *p-value* < 0,05.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusumasasti (2017) tentang pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kualitas produk di DW *Coffee* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 2) Kualitas layanan di DW *Coffee* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 3) Kualitas produk di DW *Coffee* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 4) Kualitas layanan di DW *Coffee* tidak berpengaruh terhadap loyalitas, 5) Kepuasan pelanggan di DW *Coffee* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan berfungsi sebagai mediasi sempurna antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Oetomo (2015) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa: kualitas produk dapat berpengaruh langsung dengan loyalitas pelanggan dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 0,174. Sedangkan kualitas layanan juga terlihat berpengaruh langsung dengan loyalitas pelanggan dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 0,262. Harga juga terlihat berpengaruh langsung dengan loyalitas pelanggan dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 0,187. Lokasi juga terlihat berpengaruh langsung dengan loyalitas pelanggan dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 0,339.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal (sebab akibat). Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2012:69) bahwa “asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih”.

Data Penelitian

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan tes wawancara yang telah dipersiapkan. Data primer yang dikumpulkan di antaranya adalah tanggapan responden tentang pelayanan dan loyalitas konsumen di UD. Cinta Kecamatan Lahusa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian menggunakan daftar pernyataan angket yang diberikan kepada responden penelitian. Daftar pernyataan ini disusun berdasarkan skala Likert sebanyak 24 item pernyataan, yakni 14 item pernyataan untuk variabel pelayanan dan 10 pernyataan untuk variabel loyalitas konsumen dengan pernyataan jawaban setiap item soal angket terdiri dari beberapa *option*.

Metode Analisis Data

Dalam menganalisis dan mengetahui besarnya pengaruh pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada UD. Cinta Kecamatan Lahusa dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan alat bantu perangkat lunak program *SPSS 15.0 For Windows Evaluation Version (Statistical Product and Service Solutions)*, yaitu suatu program komputer statistik yang mampu memproses data statistik secara cepat dan tepat menjadi *output* yang dikehendaki peneliti. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = f(X) \text{ Atau } Y = a + bx + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa koefisien variabel bebas memiliki tanda yang positif. Ini berarti peningkatan dari variabel bebas (Pelayanan) akan meningkatkan variabel terikat (Loyalitas Konsumen) atau sebaliknya dan dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikan 5%. Untuk mempermudah dalam menginterpretasikan hasil persamaan regresi linear sederhana dapat ditunjukkan yakni $Y = 11,146 + 0,520X$. Hasil persamaan regresi sederhana di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 11,146 artinya ketika variabel pelayanan (X) bernilai 0 (nol), maka variabel loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai yang tetap sebesar nilai konstanta adalah 11,146. Artinya, jika pemilik UD. Cinta Kecamatan Lahusa mampu mewujudkan pelayanan produk yang dihasilkannya maka akan terciptanya loyalitas konsumen yang pada akhirnya konsumen akan tetap melakukan pembelian di UD. Cinta Kecamatan Lahusa.
2. Nilai koefisien (b) variabel bebas (pelayanan) sebesar 0,520, artinya apabila variabel pelayanan (X) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan atau 1%, maka akan dapat meningkatkan variabel loyalitas konsumen sebesar 0,520 atau 52%, dengan asumsi tidak dipengaruhi oleh variabel yang tidak disebut dalam model.

Sesuai dengan persamaan regresi sederhana di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Pelayanan (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada UD. Cinta Kecamatan Lahusa. Dapat memberi arti bahwa semakin tinggi pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula konsumen menjadi loyal. Kemudian hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dengan memperoleh nilai sebesar 0,706 atau 70,6% memberi makna bahwa variabel pelayanan dapat menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 0,706 atau 70,6%. Sedangkan sisanya sebesar 29,4% ($100\% - 70,6\%$) dipengaruhi oleh variabel yang tidak disebut dalam model. Variabel dari Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini terjadi karena pelayanan pada UD. Cinta Kecamatan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada UD. Cinta Kecamatan Lahusa. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan maka variabel pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada tingkat kepercayaan 95% yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 11,805 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,672. Karena nilai t_{hitung} ($11,805$) $>$ t_{tabel} ($1,672$) dan tingkat signifikansi $0,000 < (0,05)$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel Pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada UD. Cinta Kecamatan Lahusa.
2. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai sebesar 0,706 atau 70,6% memberi makna bahwa variabel pelayanan dapat menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 0,706 atau 70,6%. Sedangkan sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak disebut dalam model.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, Caesar dan Yuniati, Tri. 2016. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume V; 1-16).
- Aptaguna, A., Pitaloka, E. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Jurnal Manajemen*. Volume III; 49-56).

- Asep M., Isyanto Puji, Irma Eli. 2012. Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Rental DVD Pada Perusahaan Jasa Rental DVD Club Cabang Tuparev-Karawang. *Jurnal Manajemen*. Volume IX; 863-875).
- Bangun, Swasta. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De’Pans *Pancake and Waffle* di Kota Malang). *Jurnal Analisis Ekonomi Utama*. Volume XI; 73-90).
- Basith, Abdul, Kumadji, Srikandi dan Hidayat, Kadarisman. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De’Pans *Pancake and Waffle* di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume XI; 1-8).
- Batubara, Aida W., Ginting, Paham dan Nurbaity, Arlina. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan *Word Of Mouth* Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan FISIP USU. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume XIV; 191-202).
- Cornelia Ellys, Veronica S. Nanci, Kartika Endo Wijaya, Kaihatu Thomas S. 2008. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Volume IV; 45-57).
- Kamaruddin. 2012. Analisis Persepsi Konsumen tentang Kualitas Layanan Jasa. *Skripsi*. Daerah Bengkalis: Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis.
- Koestanto, Tri Hari dan Yuniati, Tri. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*: Volume III; 1-18).
- Kusumasasti, Ika dan Hadiwidjojo, Andarwati Djumilah. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Volume XXII; 123-12).
- Lamidi dan Rahadhini, Marjam Desma. 2013. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan *Green Product* Sepeda Motor Honda *Injection* Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Volume XIII; 139-150).
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma’ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mardikawati, Woro dan Farida, Naili. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume II; 64-75).
- Mulyadi Hari dan Saktiawati Devi. 2013. Pengaruh *Brand Personality* terhadap Loyalitas Pelanggan Sampo Sunsilk (Survei pada Mahasiswi FPIPS UPI Bandung Angkatan 2004-2006). *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*. Volume III;20-76).

- Nababan, Bella Novita Sari. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Pembalut Wanita (Studi Kasus pada Pengguna *Brand* Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung: Bandar Lampung.
- Nurullaili, Wijayanto Andi. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume II; 89-97).
- Pramudyo, Anung. 2012. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *JBMA*. Volume I; 1-16).
- Putro, Shandy Widjoyo, Semuel, Hatane dan Brahmana, Ritzky Karina M.R. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume II;1-9).
- Rachmansyah, Ardy. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Dok dan Perkapalan Surabaya (Persero). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume II; 1-21).
- Raharjo, Alfian. 2013. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu “AS”.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Solichin, Ilham Akbar, Kantun, Sri dan Suyadi, Bambang. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran *Quick Chicken* Jalan Jawa No. 63 Jember Tahun 2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Volume XI; 61-66).
- Sopiha dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- . 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- . 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- . 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- . 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2008. *Teknik Proyeksi Bisnis Teori dan Aplikasi dengan Mincrosoft Excel*. Yokyakarta: Andi Offset.
- Supranto, J. 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Sussanto, Herry dan Damayanti, Wido. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Volume XIII; 59-67).
- Tjiptono. 2008. *Manajemen Jasa*. Yokyakarta: Andi Offset.

- Unnisyak, Yunita. 2014. Mempertahankan Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Pada Salon Johnny Andrean, Cabang Sri Ratu Pemuda, Semarang).
- Utami, Novita Dian dan Oetomo, Hening Widi. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume IV; 1-20).
- Wanda, Kanisius Waro. 2015. Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume III; 757-768).
- Widjoyo Iksan Ongko. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Skripsi*. Surabaya: Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra.
- Wusko, Any Urwatul. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah Bangil Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ketsa Bisnis*. Volume I; 16-28).
- Wijayanto, Indra dan Iriani, Sri Setyo. 2013. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume I; 910-918).