

PENGARUH KEPUASAN , KEPERCAYAAN DAN LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SAKINAH SUPERMARKET SURABAYA

Bachrudin Akbar Firdaus
Bachrudinakbar1995@gmail.com
Sasi Agustin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research to find out whether there is an influence of satisfaction, trust and services to the customer loyalty Sakinah supermarket Surabaya. The scope of this research is all visitors who have ever visited and purchased at Sakinah supermarket Surabaya and they have been selected as samples by using accidental sampling. The numbers of samples are 100 respondents. The analysis technique has been done by using multiple linear analysis. The variables of satisfaction, trust and services have been used to the customer loyalty of Sakinah supermarket Surabaya. The result of the research shows that satisfaction, trust and service give influence to the customer loyalty of Sakinah supermarket Surabaya. The result of the research shows that service has dominant influence to the customer loyalty at Sakinah supermarket Surabaya. When the level of satisfaction, trust and service quality which have been provided by Sakinah supermarket Surabaya is getting high, it will increase the customer loyalty of Sakinah supermarket Surabaya. It is suggested that the management of Sakinah supermarket Surabaya should improve the services which have been provided and maintain the satisfaction and the trust. Because by increasing satisfaction, trust and service to the customer will provide customer loyalty on Sakinah supermarket Surabaya. So it will give an impact to the profit or more benefit to the Sakinah supermarket Surabaya.

Keywords: *satisfaction , trust , services and customer loyalty*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepuasan, kepercayaan dan layanan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan kunjungan disertai pembelian pada Sakinah Supermarket Surabaya dengan teknik pengambilan sampel sampling aksidental. Adapun jumlah sampel dipergunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda. Menggunakan variabel kepuasan, kepercayaan dan layanan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. Hasil pengujian menunjukkan variabel kepuasan, kepercayaan dan layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sakinah supermarket Surabaya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa layanan mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan di Sakinah Supermarket Surabaya. Semakin tinggi tingkat kepuasan, kepercayaan serta kualitas layanan yang diberikan oleh Sakinah supermarket Surabaya akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. Saran yang diajukan adalah hendaknya manajemen Sakinah Supermarket Surabaya lebih meningkatkan layanan yang diberikan dan mempertahankan kepuasan dan kepercayaan. Karena dengan meningkatkan kepuasan , kepercayaan dan layanan kepada pelanggan secara sendiri akan memberikan loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. Sehingga hal ini akan berdampak pada profit atau keuntungan lebih bagi Sakinah Supermarket Surabaya.

Kata kunci: *kepuasan, kepercayaan, layanan dan loyalitas pelanggan*

PENDAHULUAN

Adanya era globalisasi yang semakin pesat dan perkembangan gaya hidup dan daya beli masyarakat pada saat ini juga semakin meningkat, dunia usaha di Indonesia turut mengalami perkembangan yang semakin ketat dan bersaing. Dengan bertumbuhnya bisnis *retail* (supermarket, minimarket, swalayan, hypermarket) saat ini semakin berkembang dengan cukup pesat di Indonesia terutama Surabaya. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya super market dan pasar modern baru yang tumbuh di tengah masyarakat. Persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan para pelanggan memberi motivasi bagi para pengusaha untuk meningkatkan kualitas bisnis yang mereka jalankan, khususnya sektor usaha yang bergerak di bidang *retail* (supermarket, minimarket, swalayan, hypermarket). Dengan pertumbuhan bisnis ini tentu sangat mempengaruhi perubahan yang terjadi pada masyarakat hingga meningkatkan daya beli dan pendapatan di masyarakat. Persaingan merebutkan konsumen pun semakin ketat banyaknya pusat perbelanjaan yang bermunculan. Oleh karena itu para *owner* perusahaan memerlukan strategi yang jitu untuk memperebutkan dan mempertahankan konsumen dari pesaing toko modern lain. *Owner* dapat menggunakan strategi diantaranya membangun kualitas pelayanan dan pembentukan kepuasan dan kepercayaan yang berkelanjutan agar menjadi loyal.

Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam membuat konsumen loyal. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2007:36).

Kepercayaan membuat seseorang untuk menentukan suatu perilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan dan inginkan. Seseorang mendapat kepercayaan melalui tindakan dan belajar dari sesuatu, mempengaruhi perilaku pembelian mereka dan loyalitas. Kepercayaan ialah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi (Morgan dan Hunt, 1994).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atas ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2006:257). Bahwa kualitas pelayanan apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, Sesuai dengan kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang pas dan tepat. Oleh karena itu pelayanan yang baik dan berkualitas dapat membuat konsumen loyal dan berdampak pada terjadinya pembelian yang berulang-ulang yang menyebabkan peningkatan penjualan.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan pelanggan atas suatu produk yang telah dikonsumsi, baik barang maupun jasa. Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2006:110) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Loyalitas pelanggan tercipta melalui kepuasan pelanggan atas produk yang dikonsumsi, dimana pelanggan merasa harapannya terpenuhi sehingga mengarah kepada loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisa lebih lanjut apakah kepuasan, kepercayaan dan layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Sakinah supermarket Surabaya. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul "**PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SAKINAH SUPERMARKET SURABAYA**".

Berdasarkan pada latar belakang tersebut diatas, maka perumusan masalah yang dikemukakan adalah (1) Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Surabaya (2) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Surabaya (3) Apakah pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Surabaya (4) Apakah dari salah satu variabel bebas kepuasan, kepercayaan dan layanan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Surabaya?. Tujuan Penelitian berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Surabaya (2) Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Surabaya (3) Untuk mengetahui apakah layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Surabaya (4) Untuk mengetahui salah satu variabel dari kepuasan, kepercayaan dan layanan yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara hasil suatu produk dengan harapan (Kotler 2007:366). Kepuasan adalah untuk mengetahui perbandingan antara pengalaman dan hasil evaluasi yang dapat menghasilkan sesuatu yang diharapkan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu menghasilkan pembelian berulang dan peningkatan penjualan (Jill, 2005:2). Proses pencapaian kepuasan konsumen adalah sederhana namun kompleks dan rumit untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik, maka perlu dipahami terlebih dahulu mengenai pengertian kepuasan konsumen.

Menurut (Kotler, 2007:33) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk. Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama dan mampu membeli secara teratur dengan proporsi yang lumayan.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif (*word of mouth*) yaitu merekomendasi kepada calon pelanggan lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan yang mampu merekomendasikan dengan tujuan untuk menunjukkan kepuasannya terhadap perusahaan bisa dikatakan pelanggan yang loyal.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Ada 4 indikator untuk membentuk kepuasan adalah sebagai berikut :

- a. Kenyamanan saat berbelanja
Konsumen merasa nyaman saat melakukan transaksi atau belanja di suatu tempat atau pertokoan yang sesuai harapannya.
- b. Kepuasan terhadap karyawan
Konsumen merasa nyaman saat melakukan transaksi atau belanja dengan pelayanan yang di berikan oleh karyawan toko dengan harapan dapat mendapat kebutuhannya sesuai harapan.
- c. Kepuasan terhadap fasilitas fisik
Fasilitas fisik yang memadai akan menyebabkan konsumen merasa puas, sebab di dalam toko atau supermarket tersedia suatu alat untuk mempermudah konsumen.
- d. Kemudahan
Kemudahan di peroleh dari kerja sama atas semua lini toko dari pegawai hingga fasilitasnya .

Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu kerana keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Kusmayadi 2007:46).

Menurut (Meyer *et al.*,2007) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*) , kebaikan hati (*benevolence*) , dan integritas (*integrity*). Dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kemampuan (*Ability*)
Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bawaha konsumen memperoleh jaminan kepausan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.
- b. Kebaikan hati (*Benevolence*)
Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan anantara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi ke puasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen, *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
- c. Integritas (*Integrity*)
Integritas berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Pengetian layanan

Menurut (Kotler, 2007:213) menjelaskan tentang pelayanan sebagai berikut , pelayanan terhadap konsumen merupakan salah satu strategi produk atau jasa perusahaan biasanya mencakup berbagai pelayanan , pelayanan itu merupakan bagian kecil atau sebagian besar dari seluruh produk dan jasa. Dengan kata lain layanan adalah seuat aktivitas yang yang memberikan sesuatu kepada konsumen agar mereka merasa puas dan sesuai harapan .

Layanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan jika pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan melampaui harapan konsumen, jika pelayanan perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan. Beberapa dimensi layanan yang perlu dilakukan perusahaan kepada pelanggan antara lain:

- a. Memfokuskan karyawan dalam kontak dengan pelanggan.
Pelayanan awal terhadap konsumen Sakinah supermarket Surabaya
- b. Memberi wewenang kepada karyawan untuk bertindak bila perlu demi memuaskan pelanggan, bisa dengan proses pembayaran.
- c. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memberi empati.
- d. Bersikap roaktif, mendengarkan keluhan dan masukan yang di berikan pelanggan serta melakukan survei secara berkala terhadap pelanggan kemudian mengumpulkan keluhan-keluhan dari pelanggan untuk memperoleh alternatif pendekatan yang sesuai.
- e. Mendekati Pelanggan secara pribadi untuk memberikan jaminan.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan pelanggan atas suatu produk yang telah dikonsumsi, baik barang maupun jasa. Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2006:110) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Menurut (Jill, 2005:31) menyatakan ada empat aspek dalam pengukuran loyalitas, yaitu :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali.
- b. Proporsi pembelian produk. Selain melakukan pembelian produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk lainnya dengan jumlah beragam.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain. Memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Pelanggan tidak mudah berpaling pada perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa serupa.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan apabila pelanggan merasa puas dengan yang dia terima yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan sikap, penilaian dan tanggapan emosional yang ditunjukkan oleh pengguna setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada penggunanya agar mempunyai kesetiaan terhadap sesuatu jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan oleh pengguna dengan kenyataan yang mereka terima dari pembelian produk (Suharno dan Sutaro, 2010). Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah positif, akan terjadi kepuasan yang tinggi dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan fokus perhatian oleh hampir semua perusahaan retail di Indonesia, Kepuasan pelanggan adalah hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasanya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Perusahaan mementingkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, untuk meningkatkan keuntungan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan adalah hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, komitmen hanya dapat direalisasikan jika sesuatu terjadi. Karena dalam bisnis jasa juga tentang bagaimana kepercayaan seorang konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa dari suatu perusahaan yang dipercaya untuk memenuhi kebutuhannya. Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. (Sunarto 2003 : 153).

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lain, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku yang menyebabkan loyalitas dan positif.

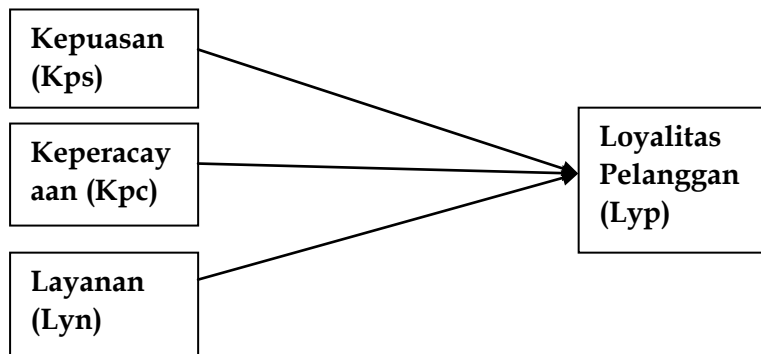
Pengaruh Layanan terhadap Loyalitas pelanggan

Layanan merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menghadapi ketatnya persaingan dalam mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan karena kualitas

pelayanan yang baik mampu memberikan kesan positif pada pelanggan yang memungkinkan timbulnya kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan. Kualitas merupakan ukuran sampai sejauh mana produk atau jasa sesuai kebutuhan, keinginan dan harapan para pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Model Penelitian

suatu model penelitian terlihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1
Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) h1: Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Surabaya (2) h2: Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Surabaya, (3) h3: Layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Surabaya, (4) h4: Layanan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pada Sakinah Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2008 : 75) Tingkat eksplanasi adalah tingkat penjelasan . Jadi penelitian menurut tingkat eksplanasi adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara suatu variabel dengan variabel lain. Pada penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif deskriptif , Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul (Sugiyono, 2014:239). Bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random sampling*, dimana tidak semua individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel. Selain itu , juga ditentukan berdasarkan sampling aksidental. Menurut Sugiyono (2008 : 77). *sampling accidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen yang membeli barang dengan kebutuhannya sendiri di Sakinah Surabaya.
2. Konsmen yang telah berbelanja dan berada di Sakinah Surabaya.
3. Responden berusia antara 17 - <40 tahun.

4. Konsumen yang pernah berbelanja lebih dari sekali di Sakinah Surabaya Jl. Arif Rahman Hakim No. 32, Keputih, Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi lapangan (*field research*), merupakan suatu metode penelitian dengan mengadakan penelitian langsung pada obyek penelitian, dalam hal ini adalah konsumen yang berbelanja pada Sakinah Surabaya. Menggunakan kuesioner dengan skala likert yang dijadikan empat skala alternatif, antara lain:

- | | |
|------------------------|--------|
| 1. Sangat tidak setuju | Skor 1 |
| 2. Tidak setuju | Skor 2 |
| 3. Setuju | Skor 3 |
| 4. Sangat setuju | Skor 4 |

Variabel

Variabel adalah gejala yang bervariasi, yang menjadi objek penelitian (Suharismi, 2010:126). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

1. Variabel bebas di penelitian ini adalah : kepuasan (Kps), kepercayaan (Kpc) dan layanan (Lyn).
2. Variabel terikat di penelitian ini adalah : loyalitas pelanggan (Lyp).

Definisi Operasional Variabel

1. Kepuasan (Kps)

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kekecewaan seseorang pelanggan yang telah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya di Sakinah Surabaya. Untuk mengetahui kepuasan adalah sebagai berikut :

- a. Kenyamanan saat berbelanja.
- b. Kepuasan terhadap karyawan
- c. Kepuasan terhadap fasilitas fisik.
- d. Kemudahan berbelanja.

2. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa konsumen yang berbelanja pada Sakinah Surabaya akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Untuk mengetahui kepercayaan adalah sebagai berikut:

- a. Kebaikan.
- b. Integritas.
- c. Kemampuan.

3. Layanan

Layanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Untuk mengetahui layanan adalah sebagai berikut :

- a. Pelayanan awal.
- b. Proses pembayaran.
- c. Kecepatan daya tanggap karyawan dalam merespon keluhan.
- d. Jaminan.
- e. Empati.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan pendapat responden tentang kesesuaian dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun

kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh Sakinah Supermarket Surabaya. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Merekomendasikan kepada orang lain.
- c. Proporsi pembelian.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tujuan dari validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis r produk moment. Bila koefisien korelasinya lebih besar dari pada nilai kritis maka suatu pertanyaan dianggap valid (Ghozali, 2007 : 135).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diperoleh dari pertanyaan adalah konstan atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel dari 60 % atau 0,6 maka penelitian ini dikatakan reliabel (Ghozali, 2007: 42).

Uji Linier Berganda

Menurut Widayat (2000 : 35) model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dari variabel variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis regresi linier berganda . Adapun bentuk regresi linear berganda secara matematis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Lyp = a + b_1Kps + b_2Kpc + b_3Lyn + e$$

Lyp	: Variabel terikat (Loyalitas pelanggan)
Kps, Kpc, Lyn	: Variabel bebas (Kepuasan, kepercayaan, layanan)
a	: Konstanta
b_1, b_2, b_3	: Koefisien regresi
e	: Standart error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel

bebas. Cara mendeteksi tidak adanya multikolinearitas adalah: (1) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 (2) Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, Serta titik menyebar diatas dan dibawah 0 dan Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji F (Uji Kelayakan model)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (kepuasan, kepercayaan dan layanan) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) (Ghozali, 2011:84). Uji kelayakan model digunakan untuk menguji variabel dalam penelitian yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, layanan layak atau tidak digunakan dalam model penelitian. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan nilai signifikan, bila *p-value* < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas secara bersama-sama memengaruhi variabel terikat. Apabila bila *p-value* > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak memengaruhi variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Menurut Sugiyono (2008:261) analisis koefisien determinasi parsial adalah untuk mengetahui besarnya presentase variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan oleh koefisien determinasi parsial (r^2) yang berarti variabel mana yang berpengaruh dominan. Dimana variabel bebas yang diuji dalam penelitian ini adalah kepuasan, kepercayaan dan layanan terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Uji t pada umumnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel bebas (Ghozali, 2011:98). Beberapa kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat signifikan (α) = 0.05 sebagai berikut:

- a. Jika *p-value* (pada kolom Sig.) > $\alpha(0.05)$ maka H_0 tidak berhasil ditolak yang berarti kepuasan, kepercayaan dan layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Surabaya
- b. Jika *p-value* (pada kolom Sig.) < $\alpha(0.05)$ maka H_0 ditolak yang berarti kepuasan, kepercayaan dan layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Surabaya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis r produk moment. Bila koefisien korelasinya lebih besar dari pada nilai kritis maka suatu pertanyaan dianggap valid (Ghozali, 2007 : 135).

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien		Sig	Kesimpulan
		Korelasi (r hitung)	r tabel		
Kepuasan	Kps 1	0,674		0	Valid
	Kps 2	0,635		0	Valid
	Kps 3	0,535		0	Valid
	Kps 4	0,652		0	Valid
Kepercayaan	Kpc 1	0,59		0	Valid
	Kpc 2	0,568		0	Valid
	Kpc 3	0,61		0	Valid
Layanan	Lyn 1	0,663	0,3383	0	Valid
	Lyn 2	0,599		0	Valid
	Lyn 3	0,458		0	Valid
	Lyn 4	0,539		0	Valid
	Lyn 5	0,766		0	Valid
Loyalitas	Lyp 1	0,592		0	Valid
	Lyp 2	0,491		0	Valid
Pelanggan	Lyp 3	0,593		0	Valid
	Lyp 4	0,624		0	Valid

Sumber : Diolah data primer, 2017

Diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai seluruh variabel 16 item, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} >$ dari r_{tabel} hasil tersebut seluruhnya dinyatakan valid dan dapat di gunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *Reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha* . Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>0,60$. (Ghozali, 2007 : 42).

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of items
0,784	16

Sumber : Diolah data primer , 2017

Diketahui bahwa seluruh item mempunyai *cronbach`s Alpha* >0,60 hasil tersebut seluruhnya dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Linier Berganda

Menurut Widayat (2000:35) model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dari variabel variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis regresi liner berganda. Diperoleh hasil sebagai berikut:

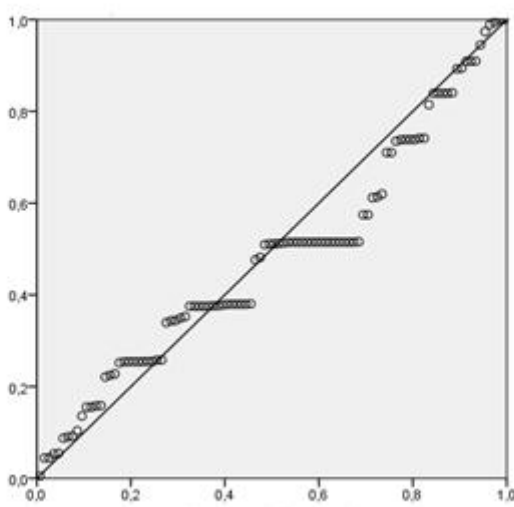
$$Lyp = 4,737 + 0,273 Kps+ 0,257 Kpc+0,265 Lyn+ e$$

Dari hasil linier berganda ditunjukkan bahwa kepuasan, kepercayaan dan layanan berpengaruh positif atau searah disebut juga bahwa meningkatnya kepuasan, kepercayaan dan layanan akan meningkatkan pula loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi terdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian ini menggunakan metode grafik, yaitu grafik *P-P Plot of regression standard*. garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat kegaris diagonalnya. Oleh karena itu berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan meskipun dapat sedikit plot yang menyimpang dari garis diagonal. (Suliyanto, 2011:71). Grafik tersebut disajikan dalam Gambar berikut :



Sumber :Diolah data primer, 2017

Gambar 2
Uji Normalitas

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antara lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinieritas disini dilakukan dengan menggunakan nilai *tolerance* (TOL) dan *variance inflation factor* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya, dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut :

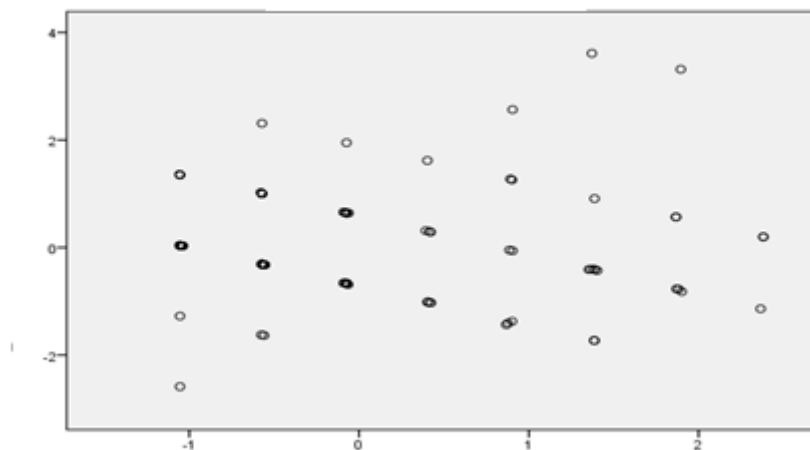
Tabel 3
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepuasan	0,670	1,492
Kepercayaan	0,646	1,548
Layanan	0,748	1,336

Sumber : Diolah data primer, 2017

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik, pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011:97). Dalam pengolahan data digunakan program komputer statistika IBM SPSS 2.0. Dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Sumber : Diolah data primer, 2017

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas

4. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji F atau uji kelayakan model pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (Kepuasan, kepercayaan dan layanan) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Loyalitas pelanggan) (Ghozali, 2011:84). Uji kelayakan model digunakan untuk menguji variabel dalam penelitian yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, layanan layak atau tidak digunakan dalam model penelitian. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan nilai signifikan, bila $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas secara bersama-sama memengaruhi variabel terikat. Apabila bila $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak memengaruhi variabel terikat. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	29,768	3	9,923	16,717	0,000
Residual	56,982	96	0,594		
Total	86,75	99			

a. *Dependent Variabel* :

Loyalitas

b. *Predictors* : (Constant), Kepuasan, Kepercayaan, Layanan

Sumber : Diolah data primer, 2017

Merupakan nilai yang menunjukkan titik kesalahan yang terjadi jika nilai F hitung sebesar 16,717. ternyata tingkat kesalahan atau probabilitas sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (sig 0,000 < 0,05). jadi dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada variabel terikat atau model dinyatakan cocok atau fit (Suliyanto, 2011:65).

5. Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5
Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 ^a	,686	,673	1,31919

a. *Predictors*: (Constant), JumlahLYN, Jumlah KPS, JumlahKPC

b. *Dependent Variable*: JumlahLYP

Sumber:Diolah data primer, 2017

Hasil pengujian tersebut diketahui R square (R²) sebesar 0,686 atau 68,6% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari kepuasan, kepercayaan dan layanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya . Sedangkan sisanya (100 %- 68,6%= 31,4%) dikontribusi oleh faktor lainnya.

Pengujian Hipotesis

6. Uji T (Uji Parsial)

Uji t pada umumnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel bebas (Ghozali, 2011:98). Beberapa kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat signifikan (α)= 0.05 sebagai berikut:

- Jika *p-value* (pada kolom Sig.) > α (0.05) maka H_0 tidak berhasil ditolak yang berarti kepuasan, kepercayaan dan layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Surabaya
- Jika *p-value* (pada kolom Sig.) < α (0.05) maka H_0 ditolak yang berarti kepuasan, kepercayaan dan layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Surabaya

Dapat dilihat hasil dari uji tersebut sebagai berikut :

Tabel 6
Uji T
Tingkat Signifikan Masing-Masing Variabel

Variabel	Sig	Keterangan
Kepuasan	0,003	Signifikan
Kepercayaan	0,022	Signifikan
Layanan	0,000	Signifikan

Sumber : Diolah Data Primer, 2017

7. Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel kepuasan, kepercayaan dan layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Sakinah supermarket Surabaya. Hasil determinasi parsial r^2 yaitu sebagai berikut :

Tabel 7
Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Variabel	R	r^2
Kepuasan	0,297	0,088
Kepercayaan	0,312	0,097
Layanan	0,381	0,145

Sumber : Diolah Data Primer, 2017

Untuk lebih jelasnya tingkat korelasi dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut :

- Koefisien determinasi parsial variabel kepasuan = 0.088 menunjukkan besarnya kontribusi variabel terhadap loyalitas konsumen pada Sakinah Supermarket Surabaya sebesar 8,8%.
- Koefisien determinasi parsial variabel kepercayaan =0,097 menunjukkan besarnya kontribusi variabel terhadap loyalitas konsumen pada Sakinah Supermarket Surabaya sebesar 9,7%.
- Koefisien determinasi parsial variabel layanan =0,145 menunjukkan besarnya kontribusi variabel terhadap loyalitas konsumen pada Sakinah Supermarket Surabaya sebesar 14,5%.

Dari hasil tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah layanan karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar dibandingkan dengan varaibel kepuasan dan kepercayaan sebesar 14,5%.

Pembahasan

1. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya

Bedasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Sakinah supermarket Surabaya, hal ini dapat diketahui dari nilai t sig sebesar 0,003 atau $< 0,05$ sehingga kesimpulannya adalah variabel kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. Hasil ini sejalan dengan Prasetyo (2014), dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Sakinah supermarket Surabaya, hal ini dapat diketahui t sig sebesar 0,022 atau $< 0,05$ sehingga kesimpulannya adalah variabel kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah supermarket Surabaya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bangun Prasetyo (2014) yang menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen.

3. Pengaruh Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel layanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Sakinah, hal ini dapat diketahui dari nilai t sig sebesar 0,000 atau $< 0,050$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel layanan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya dan menunjukkan layanan berpengaruh dominan diantara kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalina (2010) dan ou (2011) yang menunjukkan bahwa layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel kepuasan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah supermarket Surabaya. Semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap Sakinah supermarket Surabaya maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut di Sakinah supermarket Surabaya.
2. Variabel kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah supermarket Surabaya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap Sakinah supermarket Surabaya maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut di Sakinah supermarket Surabaya.
3. Variabel layanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah supermarket Surabaya. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Sakinah supermarket Surabaya maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut di Sakinah supermarket Surabaya.
4. Layanan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. Layanan adalah berperan penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan Sakinah supermarket Surabaya, menunjukkan layanan mendominasi diantara kepuasan dan kepercayaan .

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Hendaknya kepada manajemen Sakinah Supermarket Surabaya meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan layanan mereka secara keseluruhan karena dengan meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan layanan secara sendirinya akan meningkatkan loyalitas pelanggan Sakinah supermarket Surabaya.
2. Manajemen Sakinah Supermarket Surabaya harus menjaga dan mengembangkan layanan karena layanan lebih dominan, hal tersebut dapat diwujudkan melalui peningkatan kemampuan karyawan dalam memberi penjelasan, pelayanan yang

tanggap dan cepat saat bertransaksi Sakinah supermarket Surabaya , serta kemampuan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan Sakinah supermarket Surabaya.

3. Manajemen Sakinah supermarket Surabaya diharapkan melakukan penelitian secara rutin untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap kepuasan , kepercayaan dan layanan sehingga dapat diketahui kekurangan apa yang perlu diperbaiki dan mendapatkan masukan dari pelanggan baik berupa kritik maupun saran yang bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya menambah faktor-faktor dari variabel lain diluar penelitian tersebut. Mengingat masih terdapat pengaruh variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitan ini yang diduga mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Sakinah supermarket Surabaya.

Daftar Pustaka

- Amalina. 2010. Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan Pada Ritel Modern Surakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran (1)*
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jill, G. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, P. 2007. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control*. Prentice Hall Int, Englewood Clifss, New Jersey.
- Kusmayadi. 2007. Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan STIE STAN Indonesia mandiri. *Jurnal Manajemen Bisnis 2 (1): 45-48*.
- Meyer, J.P., N.J. Allen dan C.A Smith.2007. Commitment to organizations and Occupations : extension and test of a three component conceptualization. *Journal os Applied Psychology 78(4): 538-551*.
- Ou, W,M. dan S. M. C. 2011. Relationship among customerloyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty in departement store Taiwan City. *Journal of Marketing Management (1)*
- Morgan, R.M. dan S.D. Hunt .1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing 58 (3):20-38*.
- Prasetyo, W,B. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi). *Jurnal Manajemen Pemasaran (1)*
- Santoso. 2009. Pengaruh Partisipasi Dan Profesionalisme Aparat Terhadap Efektivitas Penggunaan Anggaran Dengan Struktur Organisasi Desentralisasi Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi pada SKPD Kabupaten Temanggung), *Jurnal Manajemen Pemasaran (1):206-210*
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keempat. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R dan D*. Alfabeta. Bandung
- Suharno. dan Y. Sutaro 2010. *Marketing in Practice*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Suharsimi, A. 2010. *Prodsedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.

- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. AMUS Yogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2006. *Strategi Pemasaran* . Edisi X. Andi Offset. Yogyakarta.
- Widayat. 2000. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi Bagi Para Peneliti*. Rineka Cipta. Jakarta.