

PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN DAN DIMENSI BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING

Yohanes Andrianto^{*1},

Mahasiswa Fakultas Bisnis Program Studi Magister Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Email: shining1st@gmail.com

*Singgih Santoso*²

Dosen Fakultas Bisnis Program Studi Magister Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta Email: singgih.santoso@gmail.com

ABSTRAK

Fenomena munculnya banyak toko oleh-oleh makanan di daerah Purbalingga Jawa Tengah mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis yang semakin kuat. Agar tetap dapat bertahan menghadapi persaingan, maka pelaku usaha perlu memperhatikan aspek-aspek penting dalam menjalankan usahanya. Penulis mengambil beberapa aspek yaitu dimensi kualitas layanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) dan dimensi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai intervening. Penulis menjadikan Toko Nopia Asli sebagai objek penelitian karena toko tersebut merupakan salah satu toko oleh-oleh yang cukup tua dan terkenal di daerah Purbalingga. Desain penelitian ini adalah survai menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 200 responden pelanggan Toko Nopia Asli dengan metode purposive random sampling. Variable penelitian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang nantinya diharapkan mampu menunjukkan variable yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : kualitas layanan, bauran pemasaran, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada era saat ini mempengaruhi persaingan pasar bertumbuh semakin kuat. Masyarakat menentukan sendiri barang dan jasa yang mereka kehendaki sesuai dengan kemampuan ekonomi yang mereka miliki, sehingga para pelaku usaha berorientasi ke arah pasar konsumen yang berarti kondisi pasar ditangan konsumen[1]. Ketika kita menjalankan sebuah bisnis maka kita harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen kita agar bisnis kita dapat berjalan dengan baik dan dapat menguasai pangsa pasar. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan perusahaan juga perlu memperhatikan aspek – aspek bauran pemasaran.

Kualitas pelayanan dan bauran pemasaran merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga membuat para konsumen menjadi loyal. Konsumen akan loyal dan percaya apabila suatu jasa sesuai dengan harapan yang diinginkan [2]. Jika kepuasan pelanggan terwujud maka loyalitas pada toko juga dapat terwujud. Selain itu ditekankan bahwa loyalitas pada toko adalah faktor penting dalam kesuksesan perdagangan eceran dan kemampuan toko untuk bertahan. Selain itu pada era pasar saat ini, loyalitas terhadap sebuah toko ritel dapat ditentukan langsung oleh harapan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Fenomena munculnya banyak toko oleh-oleh berlaku juga di daerah Purbalingga Jawa Tengah. Ada toko oleh-oleh dengan skala besar maupun hanya seukuran kios saja. Hal ini perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha oleh-oleh agar mau melakukan penelitian terhadap para konsumennya. Hal ini perlu dilakukan agar pihak manajemen dapat membuat strategi demi bersaing dengan perusahaan lain agar dapat menguasai pangsa pasar.

Salah satu oleh-oleh khas Purbalingga (Jawa tengah) yang banyak diminati pembeli, adalah roti nopia atau biasa disebut nopia. Di Purbalingga, banyak kios dan toko oleh-oleh yang menjual nopia. Namun ada salah satu toko yang paling tua menjual nopia yakni Toko Nopia Asli Purbalingga di Jalan AW Soemarmo No 10 Purbalingga. Tidak hanya Nopia, namun toko ini menjual berbagai makanan khas Purbalingga yang biasanya dijadikan sebagai oleh-oleh. Menurut Matius Hirawan sebagai pemilik toko sekaligus produsen nopia, dirinya merupakan generasi kedua yang mewarisi pembuatan nopia. Generasi pertama atau pendahulu usaha nopia itu yakni ayahnya yang bernama Ting Lie Liang, yang merintis usaha itu pada awal tahun 1940. Namun seiring berjalannya waktu proses bisnis harus mengikuti perkembangan jaman agar lebih berkembang serta dapat bertahan.

Berdasarkan gambaran yang dikemukakan di atas maka saya selaku mahasiswa Magister Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana sekaligus anak pemilik Toko Nopia Asli mencoba untuk membantu mengembangkan toko yang sudah ada. Salah satunya dengan cara melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan dan Dimensi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan

Pelanggan Sebagai Intervening”. Ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan. Oleh karena itu penelitian ini akan mencoba menelusuri pengaruh kualitas layanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen sehingga menimbulkan loyalitas kepada para konsumen [3].

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan [4].

Komponen kualitas pelayanan adalah aspek yang dapat dievaluasi konsumen untuk menilai sebuah kualitas pelayanan dari suatu jenis usaha [5]. Terdapat lima dimensi SERVQUAL yaitu [6]:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)
Merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam menunjukkan jati dirinya dalam wujud fisik kepada pihak lain seperti fasilitas yang tersedia, peralatan yang dimiliki serta penampilan fisik perusahaan tersebut.
2. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang menjanjikan, dapat diandalkan dan akurat.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Ketersediaan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.
4. Jaminan (*Assurance*)
Kemampuan pegawai untuk membuat agar para pelanggan merasa aman sehingga percaya terhadap perusahaan.
5. Empati (*Emphaty*)
Perhatian yang diberikan oleh perusahaan secara pribadi kepada konsumen agar lebih memahami keinginan para konsumen.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk atau jasa dan merangsang konsumen menciptakan preferensi pribadi terhadap image sebuah produk [7].

Merencanakan sebuah bauran pemasaran adalah tugas utama dalam manajemen pemasaran. Seorang manajer pemasaran harus memiliki perencanaan yang cermat dan hati-hati agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar [8]. Banyak penulis berpendapat bahwa memahami sikap pelanggan terhadap bauran pemasaran 4P adalah penting [9].

Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar [10].

Semua elemen bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan harus bekerja bersama-sama untuk membantu merancang strategi pemasaran terbaik di pasar [11]. Berikut adalah penjelasan masing-masing dari dimensi bauran pemasaran :

1. Produk
Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan [12]. Konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dan memiliki performa atau fitur terbaik [13].
2. Harga
Harga adalah biaya yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa [14]. Dalam teori ekonomi terdapat hukum permintaan yang berbunyi apabila harga naik maka jumlah produk yang diminta oleh pasar menurun, sedangkan apabila harga turun maka jumlah produk yang diminta oleh pasar menjadi bertambah [15].
3. Tempat
Tempat meliputi kegiatan dari perusahaan yang membuat produk tersedia bagi para pelanggan yang menjadi target sasaran [16]. Pendistribusian adalah kegiatan pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen [17].
4. Promosi

Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka agar tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi [18]. Promosi merupakan aktivitas pemasaran dengan menyebarkan informasi yang mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan[19].

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah konstruk yang telah muncul di berbagai bidang studi dan telah menjadi pusat konsep pemasaran selama beberapa decade [20]. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang yang dirasakan oleh seseorang ketika membandingkan kinerja atau hasil sesuai dengan harapan atau ekspektasi mereka[21].

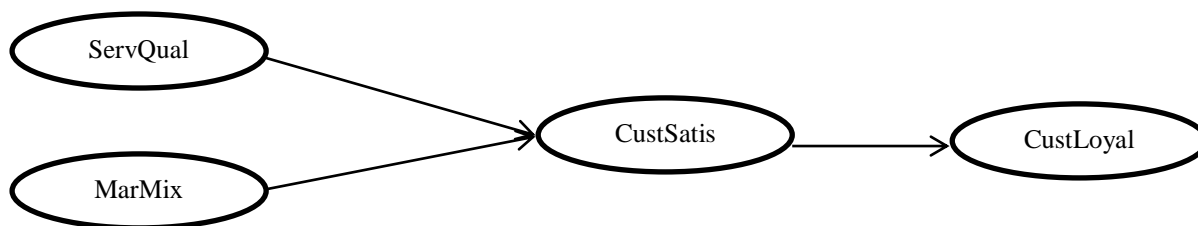
2.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah ketika seseorang setia dalam suatu obyek dengan melakukan pembelian secara berulang[22]. Pandangan bahwa kepuasan pelanggan mengarah pada loyalitas didasarkan pada bukti bahwa dengan menumbuhkan kepuasan pelanggan, pelanggan cenderung tetap setia kepada penyedia layanan [23]. Demikian pula pelanggan yang tidak puas lebih rentan untuk mengakhiri hubungan bisnis sehingga kepuasan konsumen dapat digunakan untuk mengevaluasi loyalitas pelanggan [24].

Penelitian Terdahulu

1. Rachmad (2009) melakukan penelitian untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan perbankan di Jawa Timur. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei dengan metode analisis deskriptif yang mengambil sampel dari populasi dan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data utama. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur [25].
2. Aryani dan Rosinta (2010) meneliti bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Penelitian lain juga terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI [26].
3. Gultom, Ginting dan Sembiring (2014) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara [27].

Model Penelitian



3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dapat diperoleh dengan melakukan survei. Alasan penulis menggunakan teknik survei dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya. Sedangkan untuk data sekunder dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Untuk menerapkan metode ilmiah dalam praktek dilapangan, maka diperlukan suatu desain penelitian yang sesuai dengan kondisi yang terjadi dilapangan[28].

3.1 Metode Analisis Data

Struktur Equation Modeling (SEM) adalah sebuah teknik modeling statistika yang paling umum dan telah digunakan secara luas dalam ilmu perilaku. Uji kecocokan dalam SEM untuk mengevaluasi derajat kecocokan atau yang dikenal dengan istilah Goodness of Fit antara data dan model [29]. Menurut Hair et, al. (1995) dalam (Hatane 2006) bahwa evaluasi terhadap GOF dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: kecocokan keseluruhan model, kecocokan model pengukuran dan kecocokan model struktural.

Berikut adalah ukuran GOF dan tingkat kecocokan yang berhasil digabungkan oleh beberapa penulis dalam (Putro, Semuel dan Brahmana 2014) [30]:

1. Statistik Chi-square (x2)

Semakin kecil maka akan semakin baik ($p > 0,05$). Alat ini merupakan alat uji yang paling fundamental untuk mengukur overall fit, dan juga sangat sensitif terhadap jumlah sampel dari penelitian yang dilakukan. Hal ini mengakibatkan penggunaan chi-square (x2) akurat apabila sampel penelitian berukuran 100 sampai dengan 200.

2. RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)

Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi statistik chi-square (x2). Apabila nilai semakin kecil maka semakin baik dan ($\leq 0,08$) merupakan indeks agar model tersebut dapat diterima.

3. GFI (Goodness of Fit Index)

Merupakan indeks kesesuaian yang dapat menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks. Kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks merupakan kovarian populasi yang terestimasi. Nilai GFI berada antara 0,00 – 1,00; dengan nilai $\geq 0,90$ merupakan model yang baik (better fit).

4. AGFI (Adjusted Goodness of Fit)

Merupakan analog dengan koefisien determinasi (R^2) yang ada pada analisis regresi berganda. Indeks ini dapat disesuaikan dengan derajat bebas yang tersedia untuk menguji agar model dapat diterima. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah $AGFI \geq 0,90$.

5. CMIN/DF (The Minimum Sample Discrepancy Function)

Biasanya dilaporkan oleh peneliti sebagai salah satu indikator yang mengukur tingkat fitnya sebuah model. CMIN/DF merupakan χ^2 dibagi dengan df sehingga disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif $\leq 2,0$ bahkan $\leq 3,0$ adalah indikasi dari model fit dengan data.

3.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai P dengan 5% atau 0.05. Apabila nilai P ditemukan lebih kecil dari 0.05 maka hipotesis yang telah dibuat dalam penelitian terdukung (Santoso, 2015) [31].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	78	2626.359	517	.000	5.080
Saturated model	595	.000	0		
Independence model	34	<u>4553.221</u>	561	.000	8.116

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.143	.138	.149	.000
Independence model	.189	.184	.194	.000

Hasil pengujian *Goodness-Of-Fit* dengan menggunakan aplikasi AMOS menunjukkan hasil dari CMIN/DF sebesar $5.080 \geq 2.00$ dan nilai RMSEA.

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS <--- emp	.168	.073	2.312	.021	
CS <--- ass	.042	.020	2.157	.031	
CS <--- pro	1.306	.155	8.446	***	
CS <--- pri	.083	.048	1.740	.082	
CS <--- pla	.035	.014	2.570	.010	
CS <--- prm	.038	.021	1.813	.070	
CS <--- tang	.045	.023	1.929	.054	
CS <--- res	<u>.165</u>	.028	5.895	***	
CS <--- rel	.082	.027	2.987	.003	
CL <--- CS	.219	.061	3.579	***	

Hasil pengujian data menggunakan aplikasi AMOS membuktikan bahwa:

H1: Bukti Fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terbukti tidak diterima karena nilai P $0.054 \geq 0.050$

H2: Empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terbukti diterima karena nilai P $0.021 \leq 0.050$

H3: Daya Tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terbukti diterima karena nilai $P 0.000 \leq 0.050$

H4: Keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terbukti diterima karena nilai $P 0.003 \leq 0.050$

H5: Jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terbukti diterima karena nilai $P 0.031 \leq 0.050$

H6: Produk (*product*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terbukti diterima karena nilai $P 0.000 \leq 0.050$

H7: Harga (*price*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terbukti tidak diterima karena nilai $P 0.082 \geq 0.050$

H8: Lokasi (*place*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terbukti diterima karena nilai $P 0.010 \leq 0.050$

H9: Promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terbukti tidak diterima karena nilai $P 0.070 \geq 0.050$

H10: Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*) terbukti diterima karena nilai $P 0.021 \leq 0.050$

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel yang signifikan dipengaruhi karena adanya kesesuaian dari variable dependen dengan variabel independen.
2. Variabel yang tidak signifikan dimungkinkan karena konsumen merasa perlu adanya perbaikan atau tidak sesuai dengan harapan mereka.

6. SARAN

6.1 Berikut adalah saran bagi penelitian selanjutnya :

1. Variabel kuesioner bisa ditambahkan lagi jumlahnya atau lebih bervariasi.
2. Jumlah responden dapat ditambah agar hasil yang diharapkan bisa lebih akurat.
3. Untuk objek penelitian dapat berupa jenis usaha atau industry lain.

6.2 Berikut adalah saran bagi perusahaan:

1. Dalam penelitian ini ada 3 variabel yang tidak sesuai dengan hipotesis yaitu bukti fisik, harga dan promosi. Pelaku usaha dapat memperbaiki hal tersebut agar konsumen merasa lebih puas ketika berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ruusen, Faine Phoebby., dkk. (2014). "Kualitas Pelayanan, Promosi Dan After Sales Service Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Pt. Nusantara Surya Sakti Di Amurang". Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1603-1613.
- [2] Wijaya, Petra Surya Mega. (2008). "Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffe di Yogyakarta". Jurnal Riset Manajemen & Bisnis, Volume : 3, No 2, Desember 2008, Hal 158-176.
- [3] Mulyono, Bayu Hadyanto, dkk. (2007). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)". Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Vol 4, No. 2.
- [4] Subagiyo, Rokhmat dan Adlan, M. Aqim. (2017). "Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty". Jurnal Ekonomi Modernisasi, 13 (1) 2017, 1-15.
- [5] McDougall, Gordon H.G, & Levesque, T. (2000). "Customer Satisfaction With Service : Putting Percieved Value Into the Equation". Journal of Service Marketing, 14(5): 392-410.
- [6] Parasuraman, A., Valerie Zeithaml, and L.Berry. (1988). "Servqual: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing, 64 (15), 12-36.

- [7] Selang, Christian A.D. (2013). "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado". Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71-80.
- [8] Shahhosseini, Ali. (2011). "Marketing Mix Practices in the Cultural Industry". International Journal of Business and Management, vol. 6, No. 8; August 2011.
- [9] Purnomo S. H, Lee Y. H and Soekartawi. (2010). Why is understanding customer attitude toward 4Ps marketing mix important? The case of the livestock input industry in Indonesia. Journal of Development and Agricultural Economics, Vol. 2(4), pp. 107-114.
- [10] Kotler Philip dan Keller. (2007). "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi Pertama. Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat, Jakarta.
- [11] Shahhosseini, Ali. (2011). "Marketing Mix Practices in the Cultural Industry". International Journal of Business and Management, vol. 6, No. 8; August 2011.
- [12] Ulus, Algrina Agnes. (2013). "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado". Jurnal EMBA, Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1134-1144.
- [13] Wijaya, Petra Surya Mega dan Suradal, Debora S. (2009). "Pengaruh Atribut Produk, Atribut Layanandan Atribut Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen BEE'S Family Resto di Galeria Mall Yogyakarta". Jurnal Riset Manajemen & Bisnis, Volume : 4, No 2, Desember 2009, Hal 89-102.
- [14] Kotler dan Armstrong. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi kedua belas*. Jakarta: Erlangga.
- [15] Marlina, Emas dan Ruhiat, Dadang. (2018). "Penerapan Sub Pokok Fungsi Pada Matematika Ekonomi Terhadap Fungsi Permintaan Dan Fungsi Penawaran". Jurnal Ilmiah Akuntansi Volume 9, Nomor 2, hlm. 90-96.
- [16] Kotler, Philip dan A. B. Susanto. (2008). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat dan Pearson Education Asia Pte.Ltd.
- [17] Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Penerbit ANDI. Yogyakarta
- [18] Dwiyananda, Ongky Martha. (2015), "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional Di Gresik" JESTT Vol. 2 No. 9 September 2015.
- [19] Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Penerbit ANDI. Yogyakarta
- [20] Ganiyu, Rahim A. (2017). "Customer Satisfaction And Loyalty: A Study Of Interrelationships And Effects In Nigerian Domestic Airline Industry". Oradea Journal Of Business And Economics, Volume Ii Issue 1.
- [21] Kotler, P dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management, 15th edition*, Pearson Prentice Hall Inc, New Jersey.
- [22] Kumalaningrum, Febri, dkk. (2016), "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Cs Kopi Tubruk Surakarta)". Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16 No. 2 Juni 2016: 226 – 233
- [23] Eriksson, K, Vaghult, A.L. (2000). "Customer retention, purchasing behaviour and relationship substance in professional services". Industrial Marketing Management, vol.29, no. 4, pp. 363-372. Ferreira, P., Faria, S.
- [24] Andreas, A. (2010). "Verifying alternative measures of the service – quality construct: Consistencies and contradictions". Journal of Marketing Management, vol. 26, no. 5/6, pp. 570-587
- [25] Hidayat, Rachmad. (2009). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilainasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri". Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 11 (1), 59-72.
- [26] Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. (2010). "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Sarjana Reguler dan Diploma FISIP UI), Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei-Agustus 2010, hlm. 114-126, Volume 17, Nomor 2, Universitas Indonesia
- [27] Gultom, Dedek K., Ginting, Paham dan Sembiring, Beby KF. (2014). "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara". Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 01 April 2014.
- [28] Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. (2010). "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Sarjana Reguler dan Diploma FISIP UI), Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei-Agustus 2010, hlm. 114-126, Volume 17, Nomor 2, Universitas Indonesia
- [29] Samuel, Hatane. (2006). "Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya)". Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, Oktober 2006: 53-64
- [30] Putro, Shandy Widjoyo., Samuel, Hatane., 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 Vol.2, No. 1, (2014) 1-9.
- [31] Santoso, Singgih. (2015). *Amos 22 untuk Structural Equation Modeling*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.