

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT. ALCO JAYA RAYA DI KOTA BATAM***FACTORS OF INFLUENCE FOR CUSTOMER LOYALTY
IN PT. ALCO JAYA RAYA AT BATAM CITY*

Oleh
Frindy¹
Tiurniari Purba²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email:

Pb160910133@upbatam.ac.id

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk melalui dimensi (tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) dengan mengajukan lima hipotesis. Dan kualitas produk dengan dimensi (performance, Features, Conformance to Specification, reliability, Durability, Esthetica, perceived quality, serviceability) dengan mengajukan delapan hipotesis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,791 atau 79,1%, dan thitung (13,258) > ttabel (2,35782) dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05 dan thitung (3,810) > ttabel (2,35782) dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05, Penelitian dengan variable Kualitas pelayanan dan kualitas produk ini berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diperoleh juga nilai F sebesar 221,395 yang lebih besar dari f tabel 3,07 dengan nilai probabilitas (sig) = 0.000 jauh lebih kecil dari nilai 0,005 maka H_3 diterima, berarti secara bersama-sama (simultan). maka bisa disimpulkan variable kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan populasi berjumlah 120 orang, dan sampel yang digunakan adalah sebesar 120 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji pengaruh menggunakan regresi linear berganda SPSS 25.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan

Abstract: This study examines the impact of service quality and product quality based on dimensions (tangible, reliability, responsiveness, security and empathy) by proposing five hypotheses. And product quality with dimensions (performance, features, conformity with the specifications, reliability, durability, aesthetics, perceived quality, usability) by proposing eight hypotheses. This study is intended to measure whether service quality and product quality influence customer loyalty. Based on R Square (R^2) value of 0.791 or 79.1% and tcount (13.258) > ttable (2.35782) and significance value = 0.000 < 0.05 and tcount (3.810) > ttable (2.35782) and value significance = 0.000 < 0.05, research with variable service quality and product quality has a significantly positive effect on customer loyalty. The also obtained F-value of 221.395, which is larger than the f-table 3.07 with a probability value (sig) = 0.000, is much smaller than the value of 0.005, then H_3 is accepted, which means at the same time. It can be concluded that the variable service quality and product quality influence customer loyalty. The method used in this study is a quantitative method with a population of 120 people, and the sample used is 120 people. The data analysis techniques used in this study were descriptive analysis, data quality test, classic acceptance test and effect test using the multiple linear regression SPSS 25.

Keywords: Service Quality; Product quality; Customer loyalty

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Manajemen pemasaran merupakan bagian dari suatu manajemen bisnis. Tugas manajemen pemasaran ada untuk mencetak profit bagi perusahaan agar perusahaan dapat bertahan didalam persaingan yang sangat ketat. Seiring dengan persaingan ekonomi bisnis di kota Batam. Perusahaan yang dapat bertahan dan terus mencetak profit adalah perusahaan yang memiliki inovasi dan motivasi untuk mencapai hasil yang maksimal.

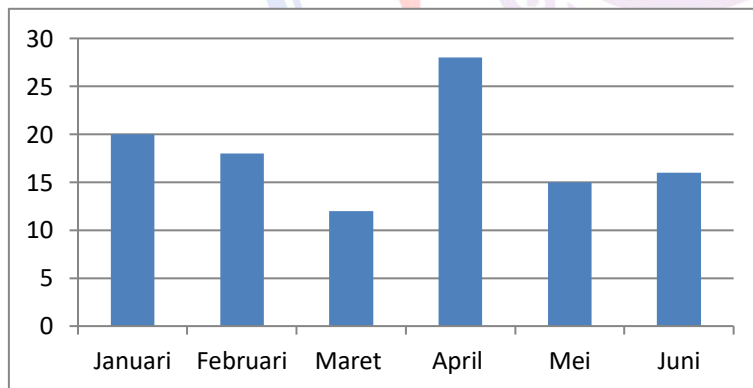
Perusahaan yang ingin memperoleh hasil maksimal dalam melakukan penjualan adalah perusahaan yang selalu menjaga loyalitas pelanggannya. Karena jika seorang pelanggan sudah merasa nyaman terhadap merek atau layanan yang kita berikan maka pelanggan tersebut akan selalu datang kepada kita. loyalitas pelanggan perusahaan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan (Nainggolan, 2018:54). Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya yaitu Kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pemilihan loyalitas terhadap suatu produk. Karena pelanggan juga berharap memperoleh respon *after sales* yang baik jika produk yang telah dipilihnya mengalami hal yang tidak diinginkan. Kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Pradana, 2018 : 195). Pelangganlah yang memiliki hak untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi rasa takut dan menilai kualitas perusahaan tersebut.

Kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan loyalitas pelanggan. Sebuah produk memiliki kinerja, kehandalan, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, keindahan, dan kualitas yang dipersepsikan (Kukuh Familiar & ida maftukhak, 2015 : 349) dengan adanya dimensi dalam tersebut dalam produk, maka diharapkan produk tersebut memiliki keunggulan dari produk pesaing lainnya.

PT Alco Jaya Raya merupakan satu satunya perusahaan di kota Batam yang bergerak di bidang distributor *Abrasive Product* KLINGSPOR, yang berdiri pada tanggal 26 January 2005 yang berlokasi di JL. Mangga 1 No 6A blok 2 Lubuk Baja Batam. PT Alco Jaya Raya menawarkan berbagai jenis produk seperti *grinding disc, cutting disc, sand paper, abrasive mop* dan lain-lain. PT Alco Jaya Raya selalu berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan Kualitas dan pelayanan dalam melakukan *maintenance* konsumen lama maupun konsumen baru dengan memberikan pelayanan yang melebihi ekspetasi dari pada konsumen.

Tabel 1.1 Tabel Kepuasan pelanggan PT Alco Jaya Raya Tahun 2019



Sumber : PT Alco Jaya Raya, 2020

Penyebab lainnya adalah kualitas produk yang dikarenakan produk yang ditawarkan oleh PT Alco Jaya Raya merupakan produk: yang berada pada tingkat kualitas menengah. Jika dibandingkan dengan produk lain yang dikategorikan produk premium. Berikut adalah tabel penjualan produk *abrasive* yang dipasarkan PT Alco Jaya Raya 5 tahun terakhir.

Tabel 1.2 Tabel Data Penjualan Periode 2015 s.d 2019

NO	Tahun	Penjualan
1	2015	Rp 720.323.345
2	2016	Rp 674.445.672
3	2017	Rp 640.442.532
4	2018	Rp 632.225.732
5	2019	Rp 618.225.789

Sumber : PT Alco Jaya Raya, 2020

Dari tabel data penjualan diatas adanya penurunan pendapatan dari tahun ke tahun yang terjadi dari tahun 2015 sampai dengan 2019 dimana berkurangan pendapatan perusahaan yang kurang jelas berasal dari mana kekurangan perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan bagi yang penting dalam perdagangan dan menarik loyalitas pelanggan karena pada dasarnya konsumen atau pelanggan memiliki keinginan untuk selalu dilayani. Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan berarti menolong, atau menyediakan segala hal yang diperlukan oleh yang membutuhkan. Seperti yang dikutip (Aloysius Rangga Aditya Nalendra 2018:283) salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Dimensi – dimensi kualitas pelayanan dalam (Syaiful Aswad, Realize, n.d. 2018):

1. *Realibility* (kehandalan)
2. *Responsiveness* (daya tangkap)
3. *Assurance* (Jaminan)
4. *Empathy* (empati)
5. *Tangibles* (bukti fisik)

Kualitas Produk

Produk yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Secara umum definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut William. J Stanton dalam Alma yang dikutip (Sembiring, 2014: 3), Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Indikator Kualitas produk

Tjiptono dkk. Yang dikutip (Yulianto, 2018: 76) mengatakan ada delapan dimensi dalam kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

1. *Performance*
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Conformance to specifications*
4. *Features* (fitur),
5. *Reliability* (reliabilitas)
6. *Aesthetics* (estetika)
7. *Perceived quality* (kesan kualitas)
8. *Serviceability*

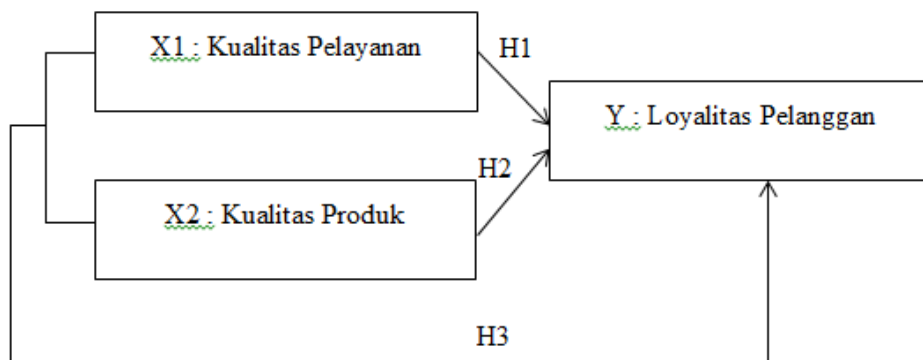
Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan bagi individu atau kelompok dalam melakukan kerja sama bisnis. Seluruh pelaku usaha sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Menurut Tjiptono loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Nainggolan, 2018: 53)

Indikator Loyalitas Pelanggan

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Rekomendasi merek kepada orang lain

Kerangka pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Data, 2020

Hipotesis

Berdasarkan kajian teori diatas dan kerangka berfikir penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Alco Jaya Raya.
 H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Alco Jaya Raya.
 H3 : Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Alco Jaya Raya.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Dalam (Sanusi, 2011:13) rancangan atau desain penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti. Oleh karena itu, desain penelitian harus dipersiapkan sebelum peneliti melakukan penelitian. Secara umum, desain penelitian ditetapkan pada awal materi "Metode Penelitian" dengan harapan dapat memberikan arah atau arah sistematis kepada peneliti tentang kegiatan yang perlu dilakukan, kapan dan bagaimana melakukannya. Dalam konteks ini, penjelasan yang terkandung dalam desain penelitian biasanya secara singkat menjelaskan metode penelitian yang digunakan.

Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Alco Jaya Raya yang berjumlah 120 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh, yang mana sampel yang diambil yaitu keseluruhan dari jumlah populasi yaitu 120 responden, jadi sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden.

Metode Analisi Data

Setelah memperoleh data lengkap untuk penelitian, data-data tersebut akan diolah memakai program SPSS 25.

Uji Kualitas Data

Uji kebebasan data dalam penelitian hanya akan difokuskan dalam uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas ini akan menggunakan program SPSS Versi 25.

Uji Asumsi Klasik

Sanusi, (2011:116), mengatakan salah satu data variabel yang diteliti, peneliti dapat menggunakan statistic deskriptif. Ukuran deskriptif yang sering digunakan untuk mendeskripsikan data-data penelitian atas frekuensi dan rata-rata. Untuk analisis kecenderungan, biasanya digunakan analisis trend.

Uji Pengaruh

Wibowo, (2012:135) mengatakan koefisien angka memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dimaksud sebagai besaran persentase keragaman Y (variabel terikat) yang dilanjutkan oleh X (variabel bebas). Hal yang lain dapat dilihat dari dalam model summary yaitu nilai adjusted R2. Nilai R2 yang telah disesuaikan dalam perhitungan selalu menghasilkan nilai yang lebih kecil dari R2 bisa bertanda negatif. Adjusted R2 digunakan untuk menilai koefisien determinasi jika regresi yang digunakan dalam penelitian lebih dari dua variabel independen.

Uji Hipotesis

Sanusi, (2011:144) menyatakan dalam uji hipotesis ini dapat disimpulkan dengan menguji signifikansi koefisien regresi liner berganda secara terpisah yang dengan pernyataan hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden atau data karakteristik dalam penelitian ini meliputi : jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, frekuensi membeli dalam 1 tahun dan perekomendasi untuk membeli. Hal tersebut dimaksudkan untuk menjelaskan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 120 orang. Dan responden dalam penelitian ini adalah pengguna dan pembeli PT Alco Jaya Raya.

Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 3. Hasil uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,535	0,1793	Valid
X1.2	0,235	0,1793	Valid
X1.3	0,542	0,1793	Valid
X1.4	0,559	0,1793	Valid
X1.5	0,466	0,1793	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas produk (X²)

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
X2.1	0,315	0,1793	Valid
X2.2	0,361	0,1793	Valid
X2.3	0,291	0,1793	Valid
X2.4	0,389	0,1793	Valid
X2.5	0,539	0,1793	Valid
X2.6	0,533	0,1793	Valid
X2.7	0,601	0,1793	Valid
X2.8	0,612	0,1793	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas loyalitas pelanggan (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,390	0,1793	Valid
Y.2	0,227	0,1793	Valid
Y.3	0,345	0,1793	Valid
Y.4	0,505	0,1793	Valid
Y.5	0,635	0,1793	Valid
Y.6	0,503	0,1793	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	N of item	r ^{tabel} $\alpha = 5\%$	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,630	5	0,1793	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,677	8	0,1793	Reliabel
Loyalitas Pelayanan (Y)	0,627	6	0,1793	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2020)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastisitas

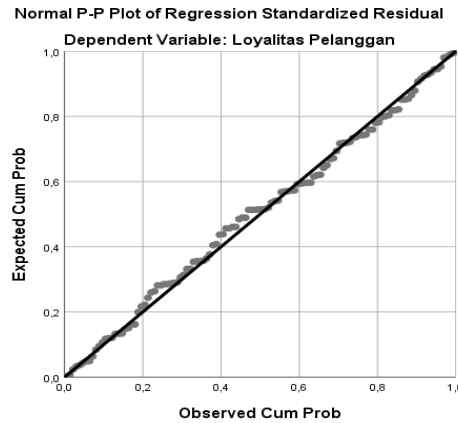
Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,660	2,565		8,445	,000
	Kualitas Pelayanan	-,132	,091	-,132	-1,458	,148
	Kualitas Produk	,122	,056	,196	2,170	,032

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2020)

Berdasarkan data pada tabel 7 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas variabel kualitas pelayanan berada pada signifikansi 0,148 dan variabel kualitas produk berada pada signifikansi 0,032 sehingga dapat dipastikan data dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikan lebih dari nilai 0,05.

Uji Normalitas



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik P-P Plot

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Dari gambar Normal P-P Plot diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik didistribusikan di sekitar garis diagonal dan hamburan mengikuti garis diagonal. Dari sini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	B	Std. Error	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	21,660	2,565	8,445	,000		
Kualitas Pelayanan	-,132	,091	-1,458	,148	,984	1,017
Kualitas Produk	,122	,056	2,170	,032	,984	1,017

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan dan Kualitas produk yaitu masing-masing memiliki nilai 1,017 dan nilai toleransi masing-masing 0,984, sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen. Nilai toleransi untuk setiap variabel yang sama dengan 0,984 lebih besar dari 10 dan nilai VIF masing-masing 1,017 kurang dari 10, maka hal ini juga tidak menunjukkan multikolinieritas.

Hasil Uji Pengaruh

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,274	1,407		-,906	,367
Kualitas Pelayanan	,888	,067	,737	13,258	,000
Kualitas Produk	,223	,058	,212	3,810	,000

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 9 diatas, maka uji hipotesis untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel teriakt dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

$t_{hitung} (13,258) > t_{tabel} (2,35782)$ dan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y)

2. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

$t_{hitung} (3,810) > t_{tabel} (2,35782)$ dan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1191,632	2	595,816	221,395	,000 ^b
	Residual	314,868	117	2,691		
	Total	1506,500	119			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Dari tabel diperoleh nilai F sebesar 221,395 yang lebih besar dari f tabel 3,07 dengan nilai probabilitas (sig) = 0.00 jauh lebih kecil dari nilai 0,005 maka H_3 diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) Kualitas Pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka bisa disimpulkan Hipotesis ketiga diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Alco Jaya Raya

Dari penelitian yang diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Alco Jaya Raya Berdasarkan hasil regresi linear berganda sebesar 0,888 , dilihat pada uji R square diperoleh nilai sebesar 0,791 atau 79,1%, dan dengan nilai t_{hitung} sebesar $413,258 > t_{tabel} 2,35782$ dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dalam hasil penelitian ini diketahui variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Alco Jaya Raya.

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Alco Jaya Raya

Dari penelitian yang diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Alco Jaya Raya dengan hasil regresi linear berganda sebesar 0,223 dilihat pada uji R square diperoleh nilai sebesar 0,791 atau 79,1%, dan dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,810 > t_{tabel} 2,3782$ dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti H_0 di tolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini diketahui variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Alco Jaya Raya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Alco Jaya Raya

Berdasarkan hasil pengujian pada uji F juga memperlihatkan adanya pengaruh secara simultan kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar $221,395 > f_{tabel} 3,07$. Dalam pengujian ini membuktikan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) konsumen pada PT Alco Jaya Raya.

KESIMPULAN

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil ini maka disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan di PT Alco Jaya Raya.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil ini maka disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan di PT Alco Jaya Raya.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Alco Jaya Raya

DAFTAR PUSTAKA

(Aloysius Rangga Aditya Nalendra 2018:283). (N.D.). No Title.

Abadi, F., & Teknologi, I. (2019). Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta, 4(1), 1–8.

Aldiani, A. (N.D.). No Title, 194–200.

Handayani, S. (2013). No Title, 4.

Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati. (2014). Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, 15(1), 1–10.

Kukuh Familiar & Ida Maftukhak. (2015). Management Analysis Journal, 4(4), 349.

Larasati, V., & Amelia, R. S. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo Di Surabaya, 2(2), 7–17.

Nainggolan, N. P. (2018). No Title. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Great Seasons Tours And Travel, 53.

Pradana, F. (2018). No Title, 195.

Raditha Hapsari, M. & D. (2016). No Title, 22.

Sanusi, A. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

Sari, Herviana Vidya Purnama, A. L. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya), 6, 1–9.

Sembiring, I. J. (2014). Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald ' S Mt . Haryono Malang), 15(1), 1–10.

Soedjarwadi, R. M., Hayu, R., Widadi, S., & Wadji, F. (N.D.). Pelanggan Klinik Saraf Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. (Sutopo, Ed.) (Kedua). Bandung: Alfabeta.

Suhartanto Et Al., 2017:137. (N.D.). No Title.

Syaiful Aswad, Realize, R. W. (N.D.). Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih, 6(2).

Wibowo, A. E. (2012). Aplikasi Praktis Spss Dalam Penelitian (Satu). Yogyakarta: Gava Media.

Yenny Yunarti. (2017). No Title, 103.

Yulianto, E. (N.D.). Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl . S . Hatta B3 Kav . A , Kota, 54(1), 74–81.

