

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI (STUDI KASUS KONSUMEN INDOMARET NAKAU BENGKULU TENGAH)****Ovita Charolina¹****¹Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu****Email: ovita@stiabengkulu.ac.id****ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Indomaret Nakau Bengkulu Tengah, (2) pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara individu terhadap kepuasan konsumen Indomaret Nakau Bengkulu Tengah, (3) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Nakau Bengkulu Tengah, (4) pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen Indomaret Nakau Bengkulu Tengah, (5) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen Indomaret Nakau Bengkulu Tengah. Penelitian ini termasuk jenis penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret Nakau Bengkulu Tengah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* diperoleh sampel sebanyak 160 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi linier berganda dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dari F hitung sebesar 28,728 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$; (2) kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,666, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,414 dan nilai t hitung sebesar 3,662, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,445; (3) terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Nakau Bengkulu Tengah, dibuktikan dari t hitung sebesar 6,118 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280; (4) terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Nakau Bengkulu Tengah, dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,1016 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar $0,0011 < 0,05$; (5) terdapat pengaruh persepsi harga yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Nakau Bengkulu Tengah, dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0888 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar $0,0057 < 0,05$.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen**ABSTRACT**

This study aims to determine: (1) the effect of service quality and price perception together on customer satisfaction of Indomaret Nakau Bengkulu tengah, (2) the influence of service quality and individual price perception on consumer satisfaction of Indomaret Nakau Bengkulu tengah, (3) the effect of customer satisfaction on customer loyalty of Indomaret Nakau Bengkulu tengah, (4) the effect of price perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction of Indomaret Nakau Bengkulu tengah, (5) the influence of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction Indomaret Nakau Bengkulu tengah. This research is a type of survey research. The population in this study are consumers who make purchases at Indomaret Nakau Bengkulu tengah. The sampling technique used in this study is *purposive sampling* obtained a sample of 160 people. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the research hypothesis is path analysis with the help of multiple linear regression and multiple tests. The results showed that: (1) service quality and price perception simultaneously influence consumer satisfaction, as evidenced from the F count of 28.728 with a significance of $0,000 < 0,05$; (2) service quality and price perception have a partially positive effect on customer satisfaction, as evidenced from the t value of 4.666, a significance value of 0.000 with a positive positive regression coefficient of 0.414 and a t value of 3.662, a significance value of 0,000 with a positive positive regression coefficient of 0.445; (3) there is a positive influence of customer satisfaction on customer loyalty in Indomaret Nakau, Central Bengkulu, as evidenced from the t count of 6.118 with a significance value of $0,000 < 0,05$, and the regression coefficient has a positive value of 0.280; (4) there is an influence of service quality mediated by customer satisfaction on customer loyalty in Indomaret Nakau, Bengkulu tengah, as evidenced from the mediation coefficient of 0.1016 positive value with a significance value of $0,0011 < 0,05$; (5) there is an effect of price perception mediated by consumer satisfaction on customer loyalty in Indomaret Nakau, Bengkulu tengah, as evidenced from the mediation coefficient of 0.0888 with a positive significance value of $0,0057 < 0,05$.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Customer Loyalty, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Penyediaan barang konsumen merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan di atas, usaha seperti ini sering disebut dengan ritel atau pengecer yaitu salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Goeth&Davis (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan kunci kesuksesan suatu perusahaan terutama di bidang ritel. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing perusahaan ritel. Kualitas pelayanan yang baik juga harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Elistia (2009), yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan supermarket di Jakarta Barat. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di empat supermarket (Careefour, Giant, Alfa dan Superindo), jumlah sampel yang diambil ada 200 responden, Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kuantitatif dengan menggunakan regresi linier. Selain kualitas pelayanan, Persepsi harga juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan terutama dalam bentuk ritel. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan persepsi menurut Schiffman & Kanuk (2000) adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan, tetapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan, murah atau

mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Kegiatan dunia usaha seperti mini market sudah menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Minimarket yang tersedia dibuat sedemikian rupa untuk memberikan daya tarik konsumen seperti dibuatnya rak-rak yang tersusun rapi, variasi produk yang sangat banyak, pembayaran yang praktis dengan sistem kasir, ruangan ber-AC, tidak pengap, harga yang sangat kompetitif adalah beberapa hal yang menggambarkan keberadaan mini market. Untuk itu para pengusaha membuat para konsumen menyukai konsep ini, menjadi tidaklah mengherankan orang-orang langsung jatuh cinta pada model toko ini. Pada bagian lain, para pedagang kelontong konvensional pun harus menelan pil pahit realita ini.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti melakukan prasurvei melalui 3 aspek seperti kualitas pelayanan, persepsi harga dan loyalitas pelanggan dengan responden sejumlah 30. Hasil pra survei tersebut sebagai berikut :

1. Sebanyak 12 orang konsumen (40%) menyatakan bahwa konsumen Indomaret Nakau belum puas dengan kualitas pelayanan yang ada di Indomaret Nakau. Sebaliknya sebanyak 18 orang konsumen (60%) menyatakan puas dengan kualitas pelayanan yang ada di Indomaret Nakau. Hal ini ditinjau dari beberapa aspek seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan, kualitas peritel, kualitas hasil.
2. Sebanyak 21 orang konsumen (70%), menyatakan ketidakpuasannya terkait harga. Sebaliknya sebanyak 9 orang (30%) menyatakan puas dengan harga produk Indomaret Nakau. Hal ini ditinjau dari beberapa aspek seperti daya beli dan harga produk
3. Sebanyak 17 orang konsumen (56%) menyatakan akan berpindah ke ritel lain. Sebaliknya ada 13 orang konsumen (44%) menyatakan akan loyal terhadap Indomaret Nakau. Hal ini dapat ditinjau dari beberapa aspek seperti pembelian ulang yang dilakukan konsumen, konsumen yang mereferensikan kepada orang lain dan konsumen yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi kasus konsumen Indomaret Nakau Bengkulu Tengah)

TINJAUAN LITERATUR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Oleh karena itu, Parasuraman et.al (1998) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut,

- 1) Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
- 2) Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.
- 3) Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*).

Zeithaml yang dikutip oleh Umar (2000), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

- 1) **Reliability**, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan
- 2) **Responsiveness**, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan kecepatan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan.
- 3) **Assurance**, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- 4) **Empathy**, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya
- 5) **Tangibles**, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan

Persepsi Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2012). tujuan penetapan harga diantaranya adalah :

- 1) Suatu sasaran memaksimalkan keuntungan
- 2) Suatu sasaran hasil target merupakan tujuan yang berorientasi pada keuntungan yang umum dimana perusahaan menetapkan harga untuk produknya.
- 3) Suatu sasaran yang berorientasi pada penjualan yang menyatakan bahwa perusahaan berusaha memperoleh beberapa tingkat penjualan akan bagian pasar tanpa menghubungkan dengan keuntungan.
- 4) Mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar, perusahaan
- 5) Memusatkan bagian pasarnya.

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2001) kepuasan konsumen saat ini sangat penting, karena:

- a. Daya persuasif *Word of Mouth (Gethok Tular)*
- b. Reduksi Sensitivitas Harga
- c. Kepuasan Pelanggan sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa Depan
- d. Manfaat ekonomi mempertahankan pelanggan versus menarik pelanggan baru

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa strategi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2001):

1. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*
2. Strategi *superior customer service*
3. Strategi *unconditional guarantees* atau *extra ordinary guarantees*
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan
6. Menerapkan *Quality Function Development (QFD)*

Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa ciri atau karakteristik seorang pelanggan bisa dianggap loyal (Griffin dalam Hurriyati, 2005) antara lain:

- 1) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat customer*)
- 2) Pelanggan yang membeli produk atau jasa yang lain ditempat yang sama (*purchase across product and service line*)

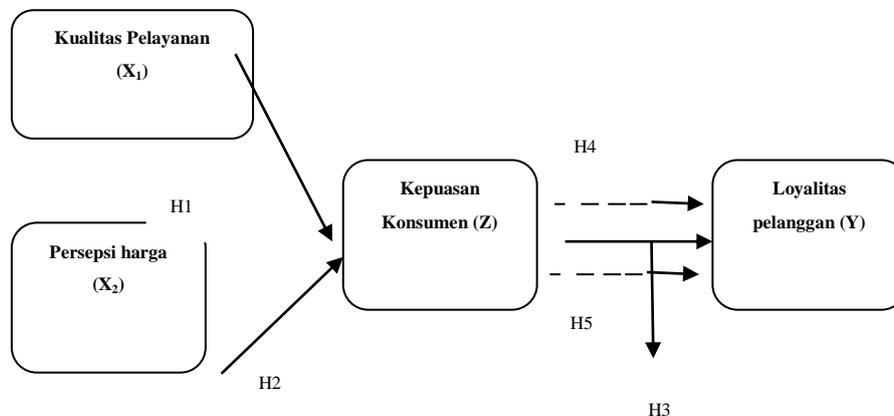
- 3) Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)
- 4) Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah (*demonstrates an immunity to be the full of the competition*)
- 5) Sedangkan dimensi loyalitas ada empat yaitu: *transaction, relationship, partnership* dan *ownership*

Kerangka Teoritik

Pengaruh Kualitas pelayanan, kebijakan harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1

Kerangka Teoritik



Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

- H1 :Kualitas pelayanan dan perspesi harga berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen
- H2 : Kualitas pelayanan dan perspesi harga berpengaruh positif secara individu terhadap kepuasan konsumen
- H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas individu terhadap kepuasan konsumen pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi
- H5 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret Nakau Bengkulu Tengah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* diperoleh sampel sebanyak 160 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji

validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi linier berganda dan uji sobel.

HASIL

1) Kualitas Pelayanan

Hasil analisis deskriptif untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai minimum sebesar 16; nilai maksimum sebesar 37; mean sebesar 27,6000; dan standar deviasi sebesar 3,99087. Selanjutnya data Kualitas Pelayanan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1.

Tabel 6. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 31,59$	24	15,0
Sedang	$23,61 \leq X < 31,59$	115	71,9
Rendah	$X < 23,61$	21	13,1
Jumlah		160	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Kualitas Pelayanan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 24 orang (15,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Kualitas Pelayanan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 115 orang (71,9%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Kualitas Pelayanan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 21 orang (13,1%). Penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasakan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan terkait dengan kualitas interaksi, kualitas lingkungan, kebijakan peritel, dan kualitas hasil.

2) Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif untuk variabel Persepsi Harga diperoleh nilai minimum sebesar 13; nilai maksimum sebesar 30; mean sebesar 22,3000; dan standar deviasi sebesar 2,91558.

Tabel 6. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 31,59$	24	15,0
Sedang	$23,61 \leq X < 31,59$	115	71,9
Rendah	$X < 23,61$	21	13,1
Jumlah		160	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Kualitas Pelayanan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 24 orang (15,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Kualitas Pelayanan dalam kategori sedang yaitu sebanyak

115 orang (71,9%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Kualitas Pelayanan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 21 orang (13,1%). Penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasakan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan terkait dengan kualitas interaksi, kualitas lingkungan, kebijakan peritel, dan kualitas hasil.

3) Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif untuk variabel Persepsi Harga diperoleh nilai minimum sebesar 13; nilai maksimum sebesar 30; mean sebesar 22,3000; dan standar deviasi sebesar 2,91558. mean sebesar 27,8250; dan standar deviasi sebesar 4,76696. Selanjutnya data Kepuasan Konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel Kepuasan Konsumen terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel kepuasan konsumen disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 32,59$	25	15,6
Sedang	$23,06 \leq X < 32,59$	101	63,1
Rendah	$X < 23,06$	34	21,3
Jumlah		160	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 25 orang (15,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori sedang yaitu sebanyak 101 orang (63,1%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori rendah yaitu sebanyak 34 orang (21,3%). Penilaian responden terhadap variabel kepuasan dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa sebagian besar responden sudah puas ketika berbelanja di Indomaret Babarsari karena belum sesuai dengan harapan responden.

4) Loyalitas Konsumen

Hasil analisis deskriptif untuk variabel loyalitas konsumen diperoleh nilai minimum sebesar 14; nilai maksimum sebesar 30; mean sebesar 22,25; dan standar deviasi sebesar 3,04474. Selanjutnya data loyalitas konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (m) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel loyalitas konsumen terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel loyalitas konsumen disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 9. Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 25,29$	53	33,1
Sedang	$19,21 \leq X < 25,29$	81	50,6
Rendah	$X < 19,21$	26	16,3
Jumlah		160	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas konsumen dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 53 orang (33,1%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas konsumen dalam kategori sedang yaitu sebanyak 81 orang (50,6%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas konsumen dalam kategori rendah yaitu sebanyak 26 orang (16,3%). Penilaian responden terhadap variabel loyalitas dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa sebagian besar responden sudah melakukan pembelian ulang secara teratur di Indomaret Nakau Bengkulu Tengah.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,322	Normal
Persepsi Harga	0,201	Normal
Kepuasan Konsumen	0,373	Normal
Loyalitas Konsumen	0,110	Normal

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($sig > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Tabel 11. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,084	Linier
Persepsi Harga	0,390	Linier
Kepuasan Konsumen	0,448	Linier

Sumber : Data Primer 2018

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($sig > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

3) Uji Multikolinieritas

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,743	1,346	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Harga	0,779	1,283	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Konsumen	0,732	1,366	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,504	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,093	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan Konsumen	0,213	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Hasil analisis regresi sederhana dan berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 13.00 for Windows disajikan sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	hitung	Sig. t	F hitung	Sig. F	Adjusted R ²
^X _{1, X} ₂ Z	6,490	0,414	4,666	0,000	28,728	0,000	0,259
		0,445	3,662	0,000			
Z Y	14,472	0,280	6,118	0,000	-	-	0,186

Sumber Data Primer 2018

Persamaan regresi berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Z = 6,490 + 0,414X_1 + 0,445X_2$$

$$Y = 14,472 + 0,280Z$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa:

- a. Koefisien regresi kualitas pelayanan (b_1) dan persepsi harga (b_2) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (b_1) dan persepsi harga (b_2) memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen (Z).
- b. Koefisien regresi pada variabel kepuasan konsumen (Z) memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen (Y).

Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Hasil statistik uji regresi diperoleh F hitung sebesar 28,728 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$); **maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen” terbukti.**

b. Hipotesis Kedua

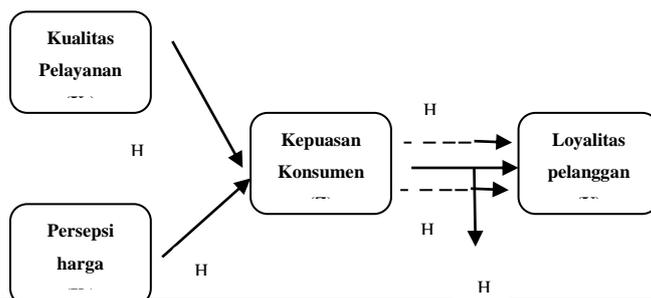
Hasil statistik uji regresi diperoleh nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan sebesar 4,666, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,414 dan nilai t hitung pada variabel persepsi harga sebesar 3,662, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,445, oleh karena kedua variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif; **maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif secara individu terhadap kepuasan konsumen” terbukti.**

c. Hipotesis Ketiga

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 6,118 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280; **maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” terbukti.**

d. Hipotesis Keempat dan Kelima dengan Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk membuktikan hipotesis 4 dan hipotesis 5 serta untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan dan persepsi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada gambar berikut ini:



Gambar 6: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Konsumen

e. Hipotesis Keempat

Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung pada kualitas pelayanan:

$$r(Vme, x1) \times r(y, Vme) = 0,5413 \times 0,1878 = 0,1016$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi sebesar 0,1016.

Pengujian Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung Pada Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil analisis jalur terlihat pengaruh kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,1016. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,1016 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,0011 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat yang **menyatakan** “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi” **terbukti**.

f. Hipotesis Kelima

Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung pada kualitas pelayanan: $r(Vme, x2) \times r(y, Vme) = 0,667 \times 0,1332 = 0,0888$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi sebesar 0,0888.

Pengujian Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung pada Persepsi Harga

Berdasarkan hasil analisis jalur terlihat pengaruh persepsi harga yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,0888. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,0888 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,0057 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kelima yang **menyatakan** “Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan **dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi**” **terbukti**.

3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). *Adjusted R²* Koefisien determinasi (*R²*) mempunyai nilai berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai *adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen

sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil analisis koefisien determinasi (*adjusted R²*) disajikan sebagai berikut:

- a. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,259; hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan persepsi harga sebesar 25,9%, sedangkan sisanya sebesar 74,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
- b. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,186; hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sebesar 18,6%, sedangkan sisanya sebesar 81,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Secara Bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Nakau Bengkulu Tengah

Hasil statistik uji regresi diperoleh F hitung sebesar 28,728 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$); maka hipotesis penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama **yang menyatakan bahwa** “Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen”. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,259; hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan persepsi harga sebesar 25,9%, sedangkan sisanya sebesar 74,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. **Kepuasan menurut Kotler (2005) adalah** “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang **diharapkan**”. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata

konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan. Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

Faktor kedua yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif harga. Untuk industri ritel, komponen ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan cukup besar. Menurut Schiffman & Kanuk (2000) persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam kenyataannya konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga (Nagle & Holden, 1995) dalam Isman Pepadri (2002). Secara umum persepsi konsumen terhadap harga tergantung dari *perception of prices differences* (persepsi mengenai perbedaan harga) dan *reference prices* (referensi harga). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyo Wahyuno (2013). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,596, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,746 > 1,984$), signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Secara Individu terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Nakau Bengkulu Tengah

Hasil statistik uji regresi diperoleh nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan sebesar 4,666, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,414 dan nilai t hitung pada variabel persepsi harga sebesar 3,662, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,445, oleh karena kedua variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif secara individu terhadap kepuasan konsumen”.

Persepsi harga juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan terutama dalam bentuk ritel. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam kenyataannya konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga (Nagle & Holden, 1995) dalam Isman Pepadri (2002). Secara umum persepsi konsumen terhadap harga tergantung dari *perception of prices differences* (persepsi mengenai perbedaan harga) dan *reference prices* (referensi harga). Secara spesifik, setiap konsumen menyadari hubungan yang relatif antara harga dan tingkat harapan mereka tentang produk yang akan dibeli. Selanjutnya, kuota dari suatu harga yang ditawarkan dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen, sehingga harga yang ditawarkan dapat diterima atau setidaknya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Nakau Bengkulu Tengah

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 6,118 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280; **maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” terbukti.** Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,186; hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sebesar 18,6%, sedangkan sisanya sebesar 81,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui relationship marketing yang tidak hanya mengutamakan bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dan sustainability marketing. Menurut Griffin (2003) “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit*”.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi di Indomaret Nakau Bengkulu Tengah

Berdasarkan hasil analisis jalur terlihat pengaruh kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar

0,1016. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,1016 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,0011 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian **hipotesis keempat yang menyatakan** “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi” **terbukti**. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas konsumen dan murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Tidak hanya loyalitas pelanggan, terciptanya kepuasan konsumen merupakan salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi di Indomaret Nakau Bengkulu Tengah

Berdasarkan hasil analisis jalur terlihat pengaruh persepsi harga yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,0888. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,0888 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,0057 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kelima **yang menyatakan** “Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi” **terbukti**. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Secara umum persepsi konsumen terhadap harga tergantung dari *perception of prices differences* (persepsi mengenai perbedaan harga) dan *reference prices* (referensi harga). Secara spesifik, setiap konsumen menyadari hubungan yang relatif antara harga dan tingkat harapan mereka tentang produk yang akan dibeli. Selanjutnya, kuota dari suatu harga yang ditawarkan dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen, sehingga harga yang ditawarkan dapat diterima atau setidaknya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari F hitung sebesar 28,728 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

2. Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif secara individu terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan sebesar 4,666, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,414 dan nilai t hitung pada variabel persepsi harga sebesar 3,662, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,445.
3. Terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Nakau Bengkulu Tengah. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 6,118 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280.
4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Nakau Bengkulu Tengah. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,1016 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,0011 lebih kecil dari 0,05.
5. Terdapat pengaruh persepsi harga yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Nakau Bengkulu Tengah. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0888 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,0057 lebih kecil dari 0,05

Saran

Penelitian ini meskipun sudah diupayakan secara optimal, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi jumlah variabel yang dilibatkan masih sangat terbatas, yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Selain itu penelitian ini hanya mengambil sampel dari konsumen Indomaret di Nakau Bengkulu Tengah, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh konsumen Indomaret di seluruh Kabupaten Bengkulu Tengah. Sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik ditambahkan metode wawancara dan survey langsung sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi, 1998, *Metode Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Rineka Cipta, Jakarta.
- Fandi Tjiptono. (2001). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta
- Fatmawati, indah. 2004. *Citra rumah sakit, Kepuasan dan Loyalitas pelanggan-Studi pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta*. Utilitas, 12,2 (Juli).
- Goetsch, D.L. & Davis, S. (1994). *Introduction to Total Quality : Quality, Productivity, Competitiveness*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall International, Inc. p.4.
- Grembler, D.D, dan Brown, S. W. 1997. *Service loyalty: it's Nature, Importance, and implication. Advancing service quality: A global perspective, Conference Processin*.
- Griffin R. W. 2003. *Management jilid 1*. Jakarta:Erlangga.

- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi 1. Bandung:Alfabeta
- Jerome E, dkk. Edisi Ke-lima. 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jogiyanto. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Kotler dan Keller, (2012). *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. (hendra Teguh dan Ronny A. Rusli). Terjemahan. Jakarta:PT. Prehallindo.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. 2007. *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj)*. Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip.1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e). Jakarta : Penerbit PT Prenhalindo.
- Starini, Hygid. (2013). “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta)”. Universitas Negeri Yogyakarta