



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN RITEL *FASHION*
(Studi pada pelanggan ISNA3 Kaliwungu)**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh
Rizal Firmansyah
NIM 7311413166

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : KAMIS
Tanggal : 2 NOVEMBER 2017

Mengetahui,

Ketuan Jurusan Manajemen,

Pembimbing



Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M.
NIP. 197610072006042002



Dorojatun Prihandono, S.E.,MM., Ph.D.
NIP. 197311092005011001

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

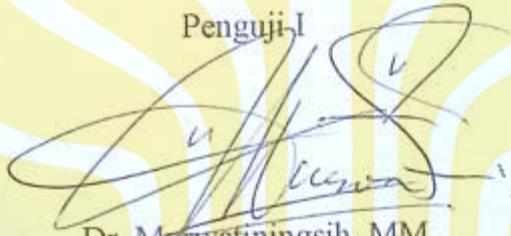
PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

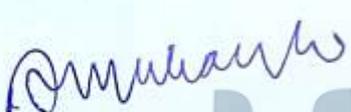
Hari : KAMIS

Tanggal : 16 NOVEMBER 2017

Penguji I

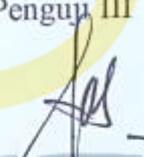

Dr. Murwatingsih, MM
NIP. 195201231980032001

Penguji II



Dr. Arief Yulianto, S.E., MM
NIP. 197507262000121001

Penguji III



Dorojatun Prihandono, S.E., MM., Ph.D
NIP. 197311092005011001

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

UNNES
Dr. Wahyono, M.M.
NIP. 195601031983121001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizal Firmansyah

NIM : 7311413166

Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 2 Desember 1995

Alamat : Kp. Sawahjati Rt.02/Rw.04 Krajangkulon
Kaliwungu Kendal

menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan oranglain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 04 Oktober 2017

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



Rizal Firmansyah

NIM 7311413166

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ Balas dendam terbaik adalah
menjadikan dirimu lebih
baik”(Ali bin Abi Thalib).

“Identifikasilah masalahmu,
tapi gunakan kekuatan dan
energimu untuk solusi
”(Anthony Robbins)

PERSEMBAHAN

Kedua orang tua dan
keluarga tercinta, terima
kasih atas segala
dukungan dan doa yang
tidak pernah putus.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Ritel *Fashion* (studi pada pelanggan ISNA3 Kaliwungu)”

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan berbagai bantuan, motivasi, dan pengarahan dari pihak lain. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman M.Hum, selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono M.M., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan dukungan bagi pengembangan potensi seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan motivasi serta petunjuk dalam menyelesaikan studi di jurusan manajemen.
4. Dorajatun Prihandono, S.E.,MM., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing atas kesabaran dalam memberikan bimbingan dan dukungan serta kepercayaan untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Dr. Murwatiningsih, MM selaku penguji 1 skripsi yang telah memberikan masukan dalam penyempurnaan skripsi.
6. Dr. Arief Yulianto, SE, MM selaku penguji 2 skripsi yang telah memberikan masukan dalam penyempurnaan skripsi.
7. Rifa'i selaku pemilik ISNA Kaliwungu yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian.
8. Teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2013, atas kebersamaanya dalam menjalankan masa perkuliahan.
9. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon maaf jika terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari segala kesempurnaan, karena itu penulis menerima kritik dan saran demi tercapainya hasil yang lebih baik.

Semarang, September 2017

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Penulis

SARI

Firmansyah, Rizal. 2017. “Pengaruh Kualitas Layanan dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Ritel *Fashion* (Studi pada pelanggan ISNA3 Kaliwungu)” Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dorajatun Prihandono, S.E.,MM., Ph.D

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, *Perceived Value*.

Kepuasan pelanggan merupakan dasar dari loyalitas pelanggan. Peran kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan *perceived value* yang merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Namun beberapa penelitian menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat *perceived value* tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan serta membuktikan pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan ISNA3 Kaliwungu. Pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling* dan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 107. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel penelitian meliputi kualitas layanan, *perceived value*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk pengujian pengaruh mediasi diperoleh hasil bahwa kepuasan mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan dan *perceived value* terhadap loyalitas layanan.

Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai variabel intervening antara kualitas layanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Saran bagi perusahaan agar lebih memperluas jenis kualitas barang yang sesuai dengan harga yang diinginkan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti jenis ritel lain yang lebih banyak menggunakan elemen layanan.

ABSTRACT

Firmansyah, Rizal. 2017. "The Influence of Service Quality and Perceived Value on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Fashion Retail (Study on customer of ISNA3 Kaliwungu)" Thesis. Department of Management Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Supervisor: Dorajatun Prihandono, S.E., MM., Ph.D.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Loyalty, Perceived Value.

Customer satisfaction is the basis of customer loyalty. The role of customer satisfaction is influenced by the quality of service and perceived value which is a key factor to create customer loyalty. However, some previous research showed different result that by improving service quality and perceived value could not improve customer satisfaction and customer loyalty toward the company. This study aims to determine the effect of service quality and perceived value on customer loyalty and prove the role of satisfaction as an intervening variable.

Population in this research was all customers of ISNA3 Kaliwungu. Sampling technique used was incidental sampling technique and purposive sampling, the respondents was 107. Data collection method used were questionnaires. Data analysis used path analysis with research variables include service quality, perceived value, customer satisfaction and customer loyalty.

Results in this research showed that perceived value had positive and significant effect to customer loyalty. However, the quality of service had a positive but not significant effect on customer loyalty. while the test of mediation obtained customer satisfaction had mediation effect on service quality and perceived value to customer loyalty.

Conclusion of this research proved that perceived value had positive and significant influence to customer loyalty. Meanwhile service quality had positive but not significant influence to customer loyalty. Customer satisfaction has a role as an intervening variable between service quality and perceived value to customer loyalty. Suggestions for companies to further expand the type of quality of goods in accordance with the desired price customers. For the next researchers, it is needed to examined other types of retail that used more elements of the service.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA.....	vi
SARI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
2.1.Latar Belakang Masalah.....	1
2.2.Rumusan Masalah.....	8
2.3.Tujuan Penelitian.....	8
2.4.Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1.Pemasaran.....	10
1.1.1. Pengertian Pemasaran	10
1.1.2. Konsep Pemasaran	11
2.2.Loyalitas Pelanggan	12
2.2.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	13

2.2.2. Manfaat Loyalitas Pelanggan	13
2.2.3. Mengembangkan Ikatan Loyalitas dengan Pelanggan	14
2.2.4. Tahap Loyalitas Pelanggan.....	16
2.2.5. Indikator Loyalitas Pelanggan	17
2.3. Kepuasan Pelanggan	18
2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	19
2.3.2. Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan	19
2.3.3. Mengukur Kepuasan Pelanggan	20
2.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan	21
2.4. Kualitas Layanan.....	22
2.4.1. Pengertian Kualitas Layanan.....	23
2.4.2. Indikator Kualitas Layanan	23
2.5. <i>Perceived Value</i>	25
2.5.1. Pengertian <i>Perceived Value</i>	25
2.5.2. Indikator <i>Perceived Value</i>	26
2.6. Penelitian Terdahulu	26
2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis	35
2.8. Hipotesis Penelitian.....	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Desain Penelitian	40
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	40
3.2.1. Populasi	40
3.2.2. Sampel	40

3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.3.Variabel Penelitian	44
3.3.1. Variabel Dependen	44
3.3.2. Variabel Independen.....	44
3.3.3. Variabel Intervening.....	46
3.4.Metode Pengumpulan Data	46
3.4.1. Metode Kuesioner	46
3.5.Uji Instrumen Penelitian.....	47
3.5.1. Uji Validitas.....	48
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	50
3.6.Metode Analisis Data	51
3.6.1. Uji Statistik Deskriptif.....	51
3.7.Uji Model	52
3.7.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	52
3.7.2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	53

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.Hasil Penelitian	57
4.1.1. Gambaran Umum ISNA3 Kaliwungu	57
4.2.Analisis Statistik Deskriptif	58
4.2.1. Analisis Identitas Responden	58
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	60
4.3.Uji Model	69
4.3.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	69

4.3.2. Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	71
4.4.Pembahasan	78
4.4.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	78
4.4.2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	79
4.4.3. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	80
4.4.4. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	81
4.4.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	82
BAB V PENUTUP	
5.1.Simpulan	83
5.2.Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

1.1.Data Penjualan ISNA3 Tahun 2015-2017	7
2.1.Penelitian Terdahulu	26
3.1.Skala Likert	47
3.2.Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	49
3.3.Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	51
3.4.Kriteria Nilai Interval	52
4.1.Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	59
4.2.Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.3.Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.4.Jawaban Responden mengenai Variabel Kualitas Layanan.....	62
4.5.Disitribusi Nilai Indeks Variabel Kualitas Layanan	64
4.6.Jawaban Responden mengenai Variabel <i>Perceived Value</i>	65
4.7.Distribusi Nilai Indeks Variabel <i>Peceived Value</i>	66
4.8.Jawaban Responden mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan	66
4.9.Distribusi Nilai Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan	67
4.10 Jawaban Responden mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan	68
4.11 Distribusi Nilai Indeks Variabel Loyalitas Pelanggan.....	68
4.12 Model 1 R Square	70
4.13 Hasil Uji Statistik t Model 1	70
4.14 Model 2 R Square	70
4.15 Hasil Uji Statistik t Model 2	71
4.16 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung , dan Total Pengaruh	



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

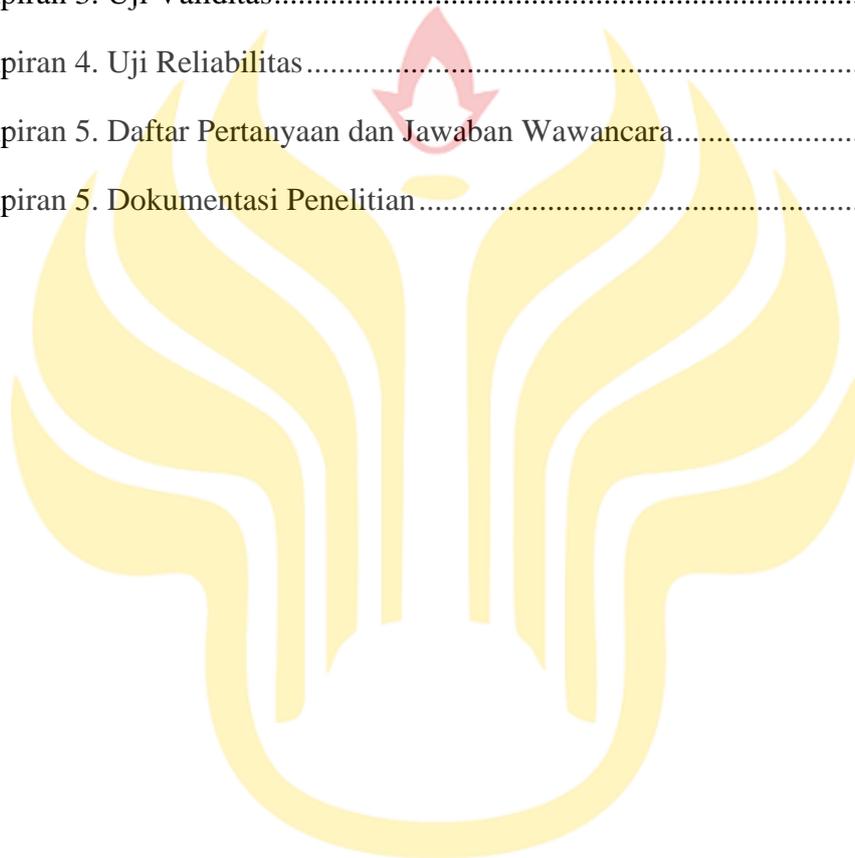
DAFTAR GAMBAR

2.1. Kerangka Pemikiran	39
3.1. Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	58
4.1. Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.....	75
4.2. Analisis Jalur Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan	76
4.3. <i>Full Model</i> Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	91
Lampiran 2. Tabulasi Penelitian.	97
Lampiran 3. Uji Validitas.....	107
Lampiran 4. Uji Reliabilitas.....	113
Lampiran 5. Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara.....	114
Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian.....	115



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Pelanggan pengguna akhir akan lebih memilih untuk membeli di toko ritel dibanding harus membeli secara grosir (Christina 2006). Usaha ritel atau eceran dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Christina, 2006). Pertumbuhan ritel mengalami kenaikan sebesar 10% di tahun 2016 dan diprediksi akan lebih baik di tahun selanjutnya, menandakan bahwa jumlah ritel menjadi bertambah banyak dan persaingan semakin ketat (Kompas.com, diakses 12 Juli 2017). Konsumen selalu mempunyai pilihan sendiri dalam memilih produk yang diinginkan. Untuk itu dalam fungsinya sebagai peritel, mereka bersaing menarik minat pelanggan dengan berbagai cara, antara lain : menyediakan berbagai produk, membuat satu produk menjadi beberapa ukuran, menyimpan persediaan sehingga barang yang diinginkan konsumen selalu ada, menyediakan jasa lain seperti jasa pengiriman, dan kredit serta meningkatkan nilai produk dan jasa. Dengan berbagai cara tersebut peritel berharap seorang pelanggan menjadi loyal.(Christina, 2006:8).

Bisnis dikatakan berhasil apabila berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang dan teratur dapat disebut dengan pelanggan yang loyal (Griffin, 2003). Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan agar menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada

teman dan rekannya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan preferensi, kesukaan dan itikad di masa mendatang. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Loveock & Wirtz, 2010). Manfaat loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya berkompetisi pada produk, akan tetapi juga berkompetisi dengan persepsi pelanggan. Selain itu, manfaat lain dari loyalitas adalah perusahaan mendapatkan pelanggan jangka panjang dan kumulatif serta terciptanya kelompok konsumen yang bersedia menjadi target uji produk baru sehingga memperkecil risiko yang dihadapi perusahaan (Griffin, 2003).

Kualitas layanan menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas (Rizan & Arrasyid, 2008). Layanan pelanggan merupakan aktivitas dan program yang dilakukan oleh ritel untuk menciptakan pengalaman berbelanja dan lebih memberikan penghargaan terhadap pelanggan. Aktivitas ini meningkatkan nilai penerimaan pelanggan, jadi bukan hanya sekedar barang dagangan yang dibelinya (Christina, 2006). Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik (Christina, 2006:245). Menurut Kotler dan Keller (2009:36), kualitas layanan adalah semua tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud

dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas layanan yang baik menyebabkan tingkat kepuasan serta keinginan konsumen untuk berlaku loyal meningkat, sebaliknya kualitas layanan yang buruk mengakibatkan kepuasan dan loyalitas menurun (Ayu et al., 2014). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar et al. (2009), bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Hu & Huang (2011), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan tidak selalu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Caruana (2009), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan, akan tetapi harus dimediasi dengan kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan adalah *perceived value*. *Perceived value* memegang peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (Rajab et al., 2016). Kotler & Keller (2009), mengartikan *perceived value* sebagai selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Maka, nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapat manfaat dan menanggung biaya. Penerimaan terhadap kualitas produk (*perceived quality*) yang baik akan memberikan rasa puas karena harapan konsumen akan

kinerja perusahaan bisa dicapai dengan baik, atas pengalaman yang didapat pelanggan akan menjadi kunci bagi perusahaan untuk mendapat pelanggan yang loyal (Subagio, 2012).

Perceived value yang baik akan membuat pelanggan menjadi loyal (Soegoto, 2013). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Onwonga (2012), bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian El-adly & Eid (2016), menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Zi-lin (2013), penelitian ini mempunyai hasil bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dasar bagi loyalitas pelanggan sejati terletak pada kepuasan pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2010:91). Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan pelanggan adalah penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitanya dengan ekspektasi. Jika kinerja tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Lain halnya jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Jananshahi, et al (2011). Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan tidak selalu memberikan hasil positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Hallowell & Roger (1996), dengan hasil bahwa kepuasan pelanggan, dalam hal ini kepuasan harga, tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ritel *fashion* ISNA adalah ritel yang berada di daerah Kendal dan sekitarnya. ISNA yang berdiri pada tahun 2001 saat ini mempunyai empat cabang di Kecamatan Kaliwungu, dan merupakan ritel fashion dengan cabang usaha sejenis terbanyak di daerah tersebut. Salah satu cabang dari ISNA yang paling terkenal adalah ISNA3 cabang ini menangani penjualan produk *fashion* muslim. Menurut Bapak Rifai selaku pemilik ISNA, alasan yang membuat ISNA3 lebih terkenal dari pada cabang lain adalah lokasi yang strategis yaitu di daerah perempatan yang merupakan jantung Kecamatan Kaliwungu dan cabang ini juga mempunyai koleksi yang lebih lengkap dari cabang lain. Namun, tentu saja bukan ISNA3 saja yang membuat usaha ritel di daerah tersebut. Seiring dengan perkembangan ritel di Indonesia, banyak ritel baru yang mulai bermunculan (Economy.okezone.com diakses 12 Juli 2017). Selain itu, gagasan Kendal kota fashion dengan masuknya perusahaan besar PT. Jababeka membuat usaha ritel khususnya ritel fashion semakin bergairah. (Jababeka.com, diakses 12 Juli 2017). Namun, seperti yang kita ketahui bahwa semakin besar peluang maka semakin ketat persaingan. Selain ISNA3, banyak usaha ritel fashion yang berkembang di Kaliwungu, seperti Rafitex, Rafitex2, Kisa, Intan dan lain-lain. Banyaknya industri yang sejenis membuat persaingan semakin ketat.

Objek penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah ISNA3. Menurut survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada 19 April 2017, kualitas layanan dan *perceived value* dari toko ISNA3 menunjukkan hasil yang sangat baik. respon yang

paling baik ditunjukkan oleh pernyataan yang menyangkut adanya pelayanan tambahan gratis yang diberikan oleh ISNA3 berupa permak gratis.

Selain itu, hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik toko ISNA3 mengenai upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan, toko ISNA3 telah melakukan promosi ke berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar dan mengikuti *event* yang ada di daerah Kendal, dengan promosi tersebut diharapkan citra toko ISNA3 menjadi baik dan memberikan nilai tambah untuk konsumen yang membeli di toko tersebut. Selain itu, ISNA3 juga melakukan pelatihan dan pengarahan kepada karyawan tentang pelayanan yang harus dilakukan, dan memberikan pelayanan tambahan berupa permak gratis kepada konsumen.

Namun, fakta penjualan toko ISNA3 menunjukkan hasil yang fluktuatif dan cenderung menurun.

Berikut ini adalah data tentang penjualan ISNA3 tahun 2016 :

Tabel 1.1 Data Penjualan ISNA3 Tahun 2015-2017

Tahun			Persentase Kenaikan atau Penurunan
2016		Rp 46.659.000	-26%
		Rp 59.627.000	28%
		Rp 55.242.000	-7%
		Rp 48.204.000	-13%
		Rp 56.158.000	17%
		Rp 122.496.000	118%

		Rp 75.029.000	-39%
		Rp 50.553.000	-33%
		Rp 48.804.000	-3%
		Rp 44.273.000	-9%
		Rp 39.099.000	-12%
		Rp 38.784.000	-1%

Sumber: Toko ISNA3 Kaliwungu

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan toko ISNA3 Kaliwungu mengalami fluktuasi. Toko ISNA3 hanya mengalami kenaikan penjualan beberapa kali, antara lain bulan, Februari, Mei, dan Juni. Kenaikan terbesar terjadi karena adanya lonjakan permintaan lebaran. Selain keempat bulan diatas, persentase penjualan ISNA3 mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ISNA3 telah melakukan upaya untuk menaikkan penjualan dengan memperhatikan kualitas layanan dan *perceived value*, penjualan ISNA3 tetap mengalami penurunan.

Perkembangan industri ritel *fashion* di Kaliwungu tidak jauh dari persaingan. Semua perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualan mereka, memperluas pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Namun, berdasarkan deskripsi diatas, toko ISNA3 belum berhasil meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Penurunan penjualan yang terjadi pada toko ISNA3 dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah ketidakpuasan konsumen terhadap ISNA3. Hal ini dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan yang loyal pada

toko tersebut.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu dan fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN RITEL *FASHION* (Studi pada Toko ISNA3 Kaliwungu)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko ISNA3?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan toko ISNA3?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko ISNA3?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan toko ISNA3?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko ISNA3?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan toko

ISNA3

2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan toko ISNA3
3. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan toko ISNA3
4. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan toko ISNA3
5. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko ISNA3

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pandangan mengenai bagaimana kualitas layanan dan *perceived value* yang baik, sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
2. Bagi penulis, penelitian ini dapat menjadi saran untuk mengimplementasikan ilmu yang sudah didapat, dan menambah pengetahuan penulis tentang dunia kerja khususnya di bidang ritel.

1.4.2. Manfaat Praktis

Bagi Toko ISNA3 Kaliwungu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam strateginya untuk meningkatkan penjualan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1.Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dibidang bisnis karena finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan (Kotler dan Keller, 2009)

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan manusia akan tetapi pemasaran lebih bermakna memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan.

Kotler dan Keller (2009) mengartikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Selain itu, berdasarkan definisi sosial, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain. Peran sosial pemasaran adalah untuk memberikan standar kehidupan yang lebih tinggi. Menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran, menjual hanyalah

ujung dari pemasaran. Penjelasan lain mengenai pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan pihak lainnya.(Soegoto, 2013)

1.1.2. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009), Konsep Pemasaran awal ada 5 antara lain :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salahsatu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah yang banyak dan tidak mahal. Pada konsep ini, manajer lebih berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal. Konsep ini digunakan ketika seorang pemasar ingin memperluas pasar perusahaannya.

2. Konsep Produk

Konsep produk adalah konsep yang berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Fokus dari pemasar adalah untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah konsep yang berpendapat bahwa konsumen dan bisnis, tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Sehingga, pemasar harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang

agresif. Fokus dari pemasar adalah menjual lebih banyak barang ke lebih banyak orang secara lebih sering untuk menghasilkan lebih banyak uang dan pada gilirannya menghasilkan lebih banyak laba.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah konsep yang beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada sasaran yang dipilih. Fokus pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan.

5. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik adalah konsep pemasaran yang didasarkan atas pengembangan, desain dan pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya. Secara singkat, pemasaran holistik dapat berarti suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran.

2.2. Loyalitas Pelanggan

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi dari pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasar jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. (Kotler & Keller, 2009)

2.2.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Loveock & Wirtz (2010) loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan, dan itikad di masa mendatang. Menurut Tjiptono (2011), loyalitas atau kesetiaan pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek. pengertian diatas dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dibangun pelanggan terhadap suatu produk setelah mengkonsumsinya.

2.2.2. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Manfaat dan keuntungan loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005) adalah sebagai berikut :

1. Mengurangi biaya pemasaran, hal ini dikarenakan biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan yang telah loyal.
2. Mengurangi biaya transaksi, hal ini terjadi apabila terdapat proses negosiasi, pemrosesan pesanan dan hal sejenis yang dapat menguras biaya lebih banyak.
3. Mengurangi biaya *turnover* pelanggan, hal ini terjadi karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit jadi biaya pun lebih hemat.

4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa perusahaan.
5. *Word of mouth* dapat terjadi ketika pelanggan puas, dan hal ini dibuktikan dengan adanya *word of mouth* yg positif.

2.2.3. Mengembangkan Ikatan Loyalitas dengan Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2010), strategi untuk mengembangkan ikatan loyalitas dengan pelanggan antara lain:

1. Memperdalam hubungan

Untuk mempererat hubungan dengan pelanggan, perusahaan biasanya memperdalam hubungan melalui *bundling* dan atau *cross selling* layanan, karena merupakan strategi yang efektif. Pelanggan bisa mendapatkan manfaat dari penggabungan pembelian berbagai layanan mereka dari penyedia layanan yang sama. Belanja di satu tempat biasanya lebih nyaman dan tidak merepotkan dibanding membeli produk individu dari penyedia layanan yang berbeda. Ketika memiliki berbagai layanan dalam satu perusahaan, pelanggan akan mendapatkan tingkat layanan yang lebih tinggi dan menerima layanan yang lebih baik dan terkadang menerima *bundling* dengan diskon harga.

2. Mendorong loyalitas melalui imbalan finansial dan nonfinansial

Imbalan finansial adalah insentif pelanggan yang memiliki nilai finansial, seperti diskon pembelian dan program *loyalty reward* seperti program *cash-back*. Sedangkan Imbalan nonfinansial adalah menyediakan manfaat yang tidak bisa didenominasikan dengan mata

uang. Seperti memberikan prioritas pada daftar tunggu reservasi bagi anggota program loyalitas.

3. Membangun ikatan yang lebih tinggi

Program loyalitas berbasis imbalan relatif mudah bagi perusahaan lain untuk menirunya dan jarang sekali memberikan keunggulan bersaing yang tahan lama. Sebaliknya, ikatan dengan tingkatan yang lebih tinggi cenderung memberikan keunggulan bersaing yang lebih berkesinambungan. Ikatan yang lebih tinggi antara lain :

a. Ikatan sosial

Ikatan sosial menggambarkan kebanggaan dan kepuasan menjadi anggota suatu organisasi. Ketika ikatan sosial telah meningkat menjadi berbagi hubungan atau pengalaman antarkonsumen, ikatan sosial tersebut mendorong loyalitas utama bagi organisasi.

b. Ikatan kustomisasi

Ikatan ini dibangun ketika penyedia jasa berhasil menyediakan layanan yang disesuaikan kepada konsumennya. Ketika pelanggan terbiasa dengan layanan khusus ini, ia mungkin kurang nyaman untuk menyesuaikan diri lagi ke penyedia layanan lain yang tidak mampu menyesuaikan layanan.

c. Ikatan Struktural

Ikatan ini merangsang loyalitas melalui hubungan struktural antara penyedia layanan dengan pelanggan. Ikatan ini biasanya terjadi pada kasus B2B. Ikatan ini memberikan manfaat kepercayaan diri, sosial

dan perlakuan khusus yang diinginkan pelanggan.

2.2.4. Tahap Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003) seseorang akan melalui tujuh tahap untuk menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa, antara lain:

1. Seseorang mempunyai kemungkinan menjadi pembeli (*suspect*)
Setiap orang mempunyai kemungkinan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.
2. Seseorang mempunyai kemungkinan menjadi pelanggan (*prospect*)
Setiap orang mempunyai kebutuhan akan produk atau jasa yang ditawarkan, bisa juga orang tersebut telah direkomendasikan oleh pelanggan lain yang telah merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan tertentu.
3. Seseorang mempunyai potensi untuk tidak jadi pelanggan (*disqualified*)
Perusahaan telah mempelajari dan melihat *prospect*, kemudian akan dilanjutkan dengan menganalisa apakah mereka membutuhkan atau tidak produk/jasa yang ditawarkan, dan juga mampu atau tidaknya *prospect* untuk membeli produk/jasa perusahaan.
4. Pelanggan baru (*first customer*)
Mereka baru pertama kali membeli produk atau jasa perusahaan, tetapi terdapat kemungkinan jika orang tersebut menjadi pelanggan perusahaan pesaing.
5. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*)

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli sebuah produk dua kali atau lebih, baik produk yang sama atau produk yang berbeda pada dua kesempatan.

6. Klien

Klien adalah orang yang membeli apapun yang dijual oleh perusahaan yang dapat ia gunakan. Pelanggan ini membeli secara teratur dan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut sehingga menjadikannya kebal dari produk pesaing.

7. Penganjur (*advocate*)

Penganjur melakukan hal yang sama dengan klien yaitu membeli secara teratur dan tahan dengan produk pesaing. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli produk.

2.2.5. Indikator Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005) mengemukakan bahwa seorang pelanggan dikatakan loyal apabila melakukan hal-hal berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus dan akan melakukan pembelian apabila terdapat produk baru.

2. Membeli antar lini produk

Merupakan perilaku pelanggan yang tidak hanya membeli satu jenis produk tetapi juga membeli produk lain yang mempunyai fungsi sama dan juga membeli perangkat tambahan dari produk tersebut.

3. Mengatakan hal positif

Selain menggunakan produk tersebut, pelanggan juga akan mengatakan hal-hal positif mengenai produk/jasa yang telah ia konsumsi.

4. Merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan akan mengajak orang lain untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk yang sama dengan dirinya.

5. Menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing

Pelanggan akan menganggap bahwa produk yang ia gunakan adalah produk terbaik yang tidak bisa dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut Rajab (2016), indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. *Behaviour loyalty*

Loyalitas diartikan sebagai perilaku pembelian berulang yang dilakukan pelanggan. Sehingga diperlukan kesaksian pelanggan.

2. *Attitudinal loyalty*

Loyalitas diartikan sebagai perilaku pembelian subjektif karena merupakan proses psikologi. Sehingga mengandalkan perasaan pelanggan pada saat pembelian aktual berlangsung.

Penelitian ini menggunakan indikator dari Rajab (2016) karena lebih tepat digunakan dalam usaha ritel.

2.3. Kepuasan Pelanggan

Dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan. Ketidakpuasan,

sebaliknya, menjauhkan pelanggan dan menjadi faktor penentu dalam perilaku beralih. (Lovelock & Wirtz, 2010:9).

2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2009:139) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Lain halnya jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. Sedangkan menurut Tjiptono (1997), kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Hal ini sebanding dengan yang dikemukakan oleh Rangkuti (2006) tentang kepuasan yang mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan dan merupakan respons konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

2.3.2. Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan

Ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan (Lupiyoadi, 2009), antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu
4. Harga, yaitu apabila produk memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak memerlukan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

2.3.3. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Rangkuti (2002), manfaat mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pemahaman atas kepuasan pelanggan

Memahami tentang bagaimana seorang konsumen puas dengan harapan perusahaan dapat memenuhi *customer expectations*, dan langsung mempengaruhi kinerja penjualan. Kemampuan bereaksi secara cepat akan menyebabkan retensi pelanggan yang lebih tinggi yang akhirnya akan menciptakan peningkatan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen

2. Mengevaluasi posisi perusahaan

Pengukuran akan kepuasan pelanggan juga dapat membandingkan

posisi sebuah perusahaan dengan pesaing dan menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan.

3. Menciptakan *customer relationship*

Customer relationship akan muncul ketika konsumen berhubungan dengan perusahaan dalam periode waktu tertentu. Dengan mengukur kepuasan pelanggan akan menyebabkan meningkatnya *customer relationship* yang akhirnya tercipta *customer referrals* yaitu kesediaan konsumen untuk memberitahukan kepuasan yang mereka nikmati kepada orang lain.

2.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2001) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai 3 indikator, berikut penjelasannya :

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan adalah sejauh mana perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan. Kesesuaian harapan bisa diwujudkan dengan kualitas produk atau jasa yang baik dan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Semaksimal mungkin perusahaan harus mampu memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggan, karena kepuasan pelanggan adalah membandingkan kesesuaian harapan pelanggan dengan realita yang pelanggan dapatkan.

2. Kemudahan dalam memperoleh

Kemudahan dalam memperoleh berkaitan dengan seberapa mudah akses informasi mengenai jenis produk, harga, spesifikasi, cara

pemesanan, jumlah *counter* atau cabang perusahaan, dan informasi lain yang dibutuhkan pelanggan.

3. Pengalaman masa lalu

Pengalaman masa lalu berkaitan dengan seberapa puas kah pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang dikonsumsi pada waktu sebelumnya. Berdasarkan pengalaman pelanggan, jika pelanggan tersebut merasa puas, maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika pelanggan tidak merasa puas maka ia akan menilai negatif perusahaan tersebut. Jadi pengalaman di masa lalu sangat penting guna mempertahankan pelanggan.

Atulkar & Kesari (2017), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai indikator sebagai berikut :

1. Pemenuhan norma dan harapan pelanggan

Seorang pelanggan dikatakan puas apabila terjadi respon positif ketika proses evaluasi produk dan kualitas layanan yang diberikan peritel sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, pelanggan dikatakan puas apabila lingkungan toko dapat menciptakan ikatan terhadap pelanggan.

Penelitian ini menggunakan indikator dari Atulkar & Kesari (2017), karena lebih tepat digunakan dalam usaha ritel.

2.4. Kualitas Layanan

Kualitas layanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin besar peluang perusahaan dalam mencapai kepuasan dan loyalitas

pelanggan. Hal ini cukup penting karena dengan kualitas layanan yang baik, dapat mencerminkan kualitas perusahaan tersebut (Kotler & Keller, 2009)

2.4.1. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas layanan adalah semua tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Christine (2006) layanan pelanggan merupakan aktivitas dan program yang dilakukan oleh ritel untuk menciptakan pengalaman berbelanja dan lebih memberikan penghargaan terhadap pelanggan. Aktivitas ini meningkatkan nilai penerimaan pelanggan, jadi bukan hanya sekedar barang dagangan yang dibelinya . Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Secara singkat Jasfar (2005) mendeskripsikan kualitas layanan sebagai tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakan.

2.4.2. Indikator Kualitas Layanan

Indikator kualitas layanan menurut Parasuraman et al. (1988) dalam Kotler & Keller (2008) adalah sebagai berikut:

1. Keandalan

Kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan

segera, akurat dan memuaskan

2. Responsivitas

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu

3. Jaminan

Pengetahuan, kesopanan petugas dan sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari risiko

4. Empati

Merupakan rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi

5. Wujud

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi

Indikator kualitas layanan menurut Dabholkar et al. (1996) dalam Mehta et al. (2006), adalah sebagai berikut

1. *Physical aspects* (aspek fisik)

Mengacu pada penampilan dari fasilitas fisik seperti penampilan toko, kebersihan fasilitas umum dan lain-lain.

2. *Reliability*

Dipandang sebagai kombinasi antara menepati janji dan melakukannya secara benar.

3. *Personal interaction* (interaksi pribadi)

Merupakan dua kombinasi sub dimensi layanan yaitu percaya diri dan bersikap sopan yang berhubungan dengan kesediaan membantu apabila

dibutuhkan.

4. *Problem solving* (pemecahan masalah)

Kebijakan yang diambil dalam menanggapi masalah pengembalian, pertukaran, dan keluhan.

5. *Policy*

Merupakan aspek dari kualitas layanan yang berpengaruh pada kebijakan toko seperti jam operasi yang nyaman, fasilitas kredit, kualitas barang dagang dan lain-lain.

Penelitian ini menggunakan indikator dari Dabholkar et al. (1996) dalam Mehta et al. (2006), karena lebih tepat digunakan dalam usaha ritel.

2.5. *Perceived Value*

Tingginya tingkat kebebasan konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk dilandasi dengan *perceived value* pelanggan (Saftarya et al., 2016)

2.5.1 *Pengertian Perceived Value*

Perceived value, yaitu penilaian pelanggan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa (Saftarya et al., 2016). Sedangkan Kotler dan Keller (2009) mengartikan *perceived value* sebagai selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Maka, nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda.

Pelanggan mendapat manfaat dan menanggung biaya. Rangkuti (2006) juga berpendapat bahwa *perceived value* merupakan sebuah proses dimana konsumen memilih, mengorganisasikan,, dan mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna dan makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu konsumen.

2.5.2 Indikator *Perceived Value*

Indikator *perceived value* menurut Rajab et al. (2016) adalah sebagai berikut :

1. *Symbolic value*

Mengacu pada keseluruhan persepsi yaitu perspektif emosional, sosial dan reputasi.

2. *Functional value*

Mengacu pada penilaian pelanggan terhadap kualitas produk yang dibeli secara keseluruhan dan kelayakan terhadap uang yang dibayarkan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode, dan analisis data yang digunakan untuk pengolahan data. Beberapa ringkasan hasil penelitian yang mendukung penelitian penulis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian		Hasil Penelitian
1	<i>Service loyalty The Effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction.</i>	Albert Caruana (2000)	<i>Service quality, customer satisfaction, customer loyalty</i>	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan, akan tetapi harus melalui kepuasan pelanggan.
2	<i>Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for</i>	Subhash C. Mehta, Ashok K. Lalwani and Soon Li Han (2000)	<i>Indikator Service quality : SERVQUAL (Parasuraman, 1988), SERPERF (Cronin & Taylor, 1992), DTR (Dabholkar, 1996)</i>	Bahwa skala DTR (Dabholkar, 1996) lebih unggul dalam konteks lebih banyak elemen barang dan kurang dalam layanan seperti supermarket. Sedangkan SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) lebih unggul dalam

	<i>different productservice environments</i>			konteks bahwa elemen servis ritel lebih penting seperti retail barang elektronik dan skala SERVQUAL (Parasuraman, 1988) untuk jasa murni.
3	<i>The impact of perceived value on spa loyalty and its moderating effect of destination equity</i>	Anuwichanont, Jirawat Mechinda, Panisa (2009)	<i>Perceived value, customer satisfaction, trust, customer loyalty, destination equity</i>	Empat dimensi dari perceived value yaitu quality, emotional response, monetary price, dan reputation berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan behavioral price tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	<i>Impact of service quality, trust, and customer</i>	Akbar, Mohammad Muzahid	<i>Service quality, trust, customer satisfaction,</i>	Kualitas pelayanan (lima dimensi dari kualitas pelayanan)

	<i>satisfaction on customers loyalty</i>	Parvez, Noorjahan (2009)	<i>customer loyalty</i>	berpengaruh terhadap loyalitas
5	<i>Revitalization of service quality to gain customer satisfaction and loyalty</i>	Akbar, Sher Mat Som, Ahmad Puad Wadood, Fazli Jamil Alzaidiyeen, Naser (2010)	<i>Service quality, customer satisfaction, customer loyalty</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
6	<i>Effects of service quality , innovation and corporate image on customer ' s satisfaction and loyalty of air cargo terminal</i>	Hu, Kai Chieh Huang, Mei Chieh (2011)	<i>Service quality, inovasion capability, corporate image, customer satisfaction, customer loyalty</i>	kualitas layanan ACT memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan ACTs juga mendapat pengaruh positif dari kepuasan pelanggan.

7	<p><i>The impact of perceived value dimension on satisfaction and behavior intention : Young-adult consumers in banking industry</i></p>	<p>Khan, Nasreen Kadir, Sharifah Latifah Syed A., (2011)</p>	<p><i>Perceived value, customer satisfaction, behavior intention</i></p>	<p>Dua dimensi variabel perceived value yaitu <i>perceived relational commitment</i> dan <i>perceived functional service value</i> berpengaruh signifikan, sedangkan <i>perceived functional service quality</i> dan <i>perceived relational trust</i> tidak berpengaruh signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perceived value mempunyai pengaruh yang lemah dengan kepuasan</p>
8	<p><i>Study the Effects of Customer Service and</i></p>	<p>Jahanshahi, Asghar Afshar</p>	<p><i>Service quality, product quality,</i></p>	<p>Terdapat korelasi yang kuat antara kualitas layanan, kualitas</p>

	<i>Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	Gashti, Mohammad Ali Hajizadeh Mirdamadi, Seyed Abbas Nawaser, Khaled Khaksar, Seyed Mohammad Sadeq (2011)	customer satisfaction, customer loyalty	produk, kepuasan dan loyalitas
9	<i>Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality, Kenya</i>	Auka, Daniel Onwonga (2012)	<i>Service quality, perceived value, customer satisfaction, customer loyalty</i>	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas layanan, nilai pelanggan dan kepuasan merupakan faktor keberhasilan penting

				yang mempengaruhi daya saing suatu organisasi
10	<i>Escalation Of Loyalty And The Decreasing Impact Of Perceived Value And Satisfaction Over Time</i>	Kuo, Beryl Zilin, (2013)	<i>Perceived value, customer satisfaction, customer loyalty</i>	Kepuasan adalah pendorong kesetiaan yang paling kuat untuk pengalaman berbelanja pertama. Nilai yang dirasakan memiliki dampak yang kuat dalam memotivasi pelanggan baru untuk beralih dari toko lain. Sedangkan untuk pelanggan dengan hubungan jangka panjang dengan toko online, efek dari nilai yang dirasakan dan kepuasan berubah menjadi moderat. Secara keseluruhan, nilai dan kepuasan yang

				dirasakan memiliki efek penurunan pada loyalitas
11	<i>Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty : Empirical evidence from an emerging market</i>	Fatma Demirci Orel, Kara Ali (2013)	<i>Service quality, satisfaction, loyalty</i>	Kualitas layanan pada ritel turki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
12	<i>The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty:</i>	Seyed Rajab Nikhashemi, Arun Kumar Tarofder, Sanjaya Singh Gaur, Ahasanul Haque (2016)	<i>Store attribute, perceived value, customer loyalty</i>	Atribut toko terkait dengan persepsi nilai dan berkontribusi secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi nilai pelanggan memegang peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas

	<i>Some Insights from Malaysia</i>			pelanggan. Studi ini mengakui bahwa nilai fungsional dan nilai simbolis adalah prediktor utama loyalitas pelanggan.
13	<i>An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context</i>	Mohammed Ismail El-Adly, Riyadh Eid (2016)	<i>Shopping environment, customer perceived value, satisfaction, loyalty</i>	Perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan di mall Uni Emirat Arab.
14	<i>Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role</i>	Sunil Atulkar, Bikrant Kesari (2017)	<i>Hedonic shopping value, satisfaction,</i>	Ikatan emosional yang terjadi karena aktivitas berulang pada toko ritel meningkatkan kepuasan

	<i>of hedonic shopping Values</i>		<i>loyalty, repatronage intentions</i>	<p>pelanggan. Selain itu, pelanggan yang puas dengan layanan dan produk toko ritel membuat mereka melakukan pembelian ulang, sehingga kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko ritel</p>
--	-----------------------------------	--	----------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Berbagai artikel untuk mendukung penelitian

2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis

Suatu bisnis dikatakan berhasil apabila berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang dan teratur dapat disebut dengan pelanggan yang loyal. Menurut Rajab et al. (2016), pelanggan dapat dikatakan loyal apabila menunjukkan perilaku loyal (*behaviour loyalty*) dan sikap loyal (*attitudinal loyalty*).

Menurut Tjiptono (2011) Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin puas pelanggan. Kualitas layanan juga menjadi faktor

kunci untuk menciptakan loyalitas (Rizan & Arrasyid, 2008). Kualitas layanan yang baik menyebabkan tingkat keinginan konsumen untuk berlaku loyal meningkat, sebaliknya kualitas layanan yang buruk mengakibatkan loyalitas pelanggan menurun (Ayu et al., 2014). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Akbar & Parvez (2009), Jahanshahi et al. (2011), Akbar et al. (2010), Setiawan & Ukudi (2007), Fatona (2010) bahwa terdapat pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Dabholkar (1996) dalam Mehta et al. (2006) kualitas layanan yang baik dalam usaha ritel ditandai dengan adanya *Physical Aspects, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving, Policy* yang baik dari usaha ritel tersebut.

Perceived value adalah perbandingan antara manfaat (produk) dan harga yang ada dibenak konsumen (emosi). Komponen tersebut merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan. Semakin baik *perceived value* yang dirasakan semakin bertambah kepuasan yang dirasakan pelanggan (Lupiyoadi, 2009). *Perceived value* yang baik akan membuat pelanggan menjadi loyal (Soegoto, 2013). Dengan penerimaan terhadap *perceived value* yang baik akan memberikan rasa puas karena harapan konsumen akan kinerja perusahaan bisa dicapai dengan baik, atas pengalaman yang didapat pelanggan akan menjadi kunci bagi perusahaan untuk mendapat pelanggan yang loyal (Subagio, 2012). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Rajab et al. (2016), bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di usaha ritel. Hasil penelitian yang dilakukan oleh El-adly & Eid (2016) mempunyai hasil bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan

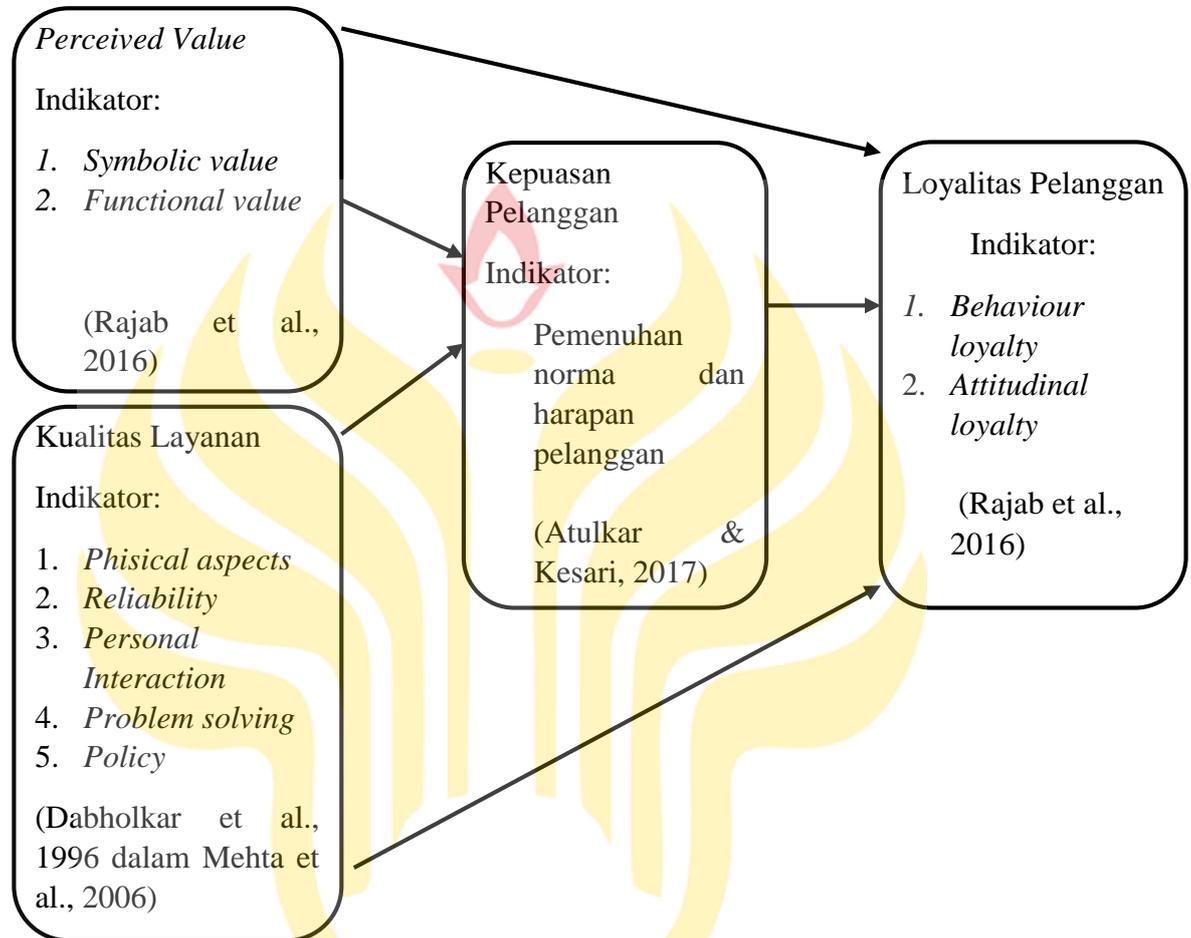
terhadap loyalitas pelanggan secara langsung maupun dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Menurut Rajab et al. (2016), indikator *perceived value* adalah *symbolic value*, dan *functional value*.

Dasar bagi loyalitas pelanggan sejati terletak pada kepuasan pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2010:91). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2011). Indikator kepuasan pelanggan menurut Atulkar & Kesari (2017) adalah adanya pemenuhan norma dan harapan pelanggan. Dengan hal tersebut pelanggan dapat dikatakan puas dan terjadi pembelian ulang yang merupakan salahsatu indikator loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Atulkar & Kesari (2017), El-adly & Eid (2016), Hu & Huang (2011) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang ingin dipecahkan (Ferdinand, 2014). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko ISNA3

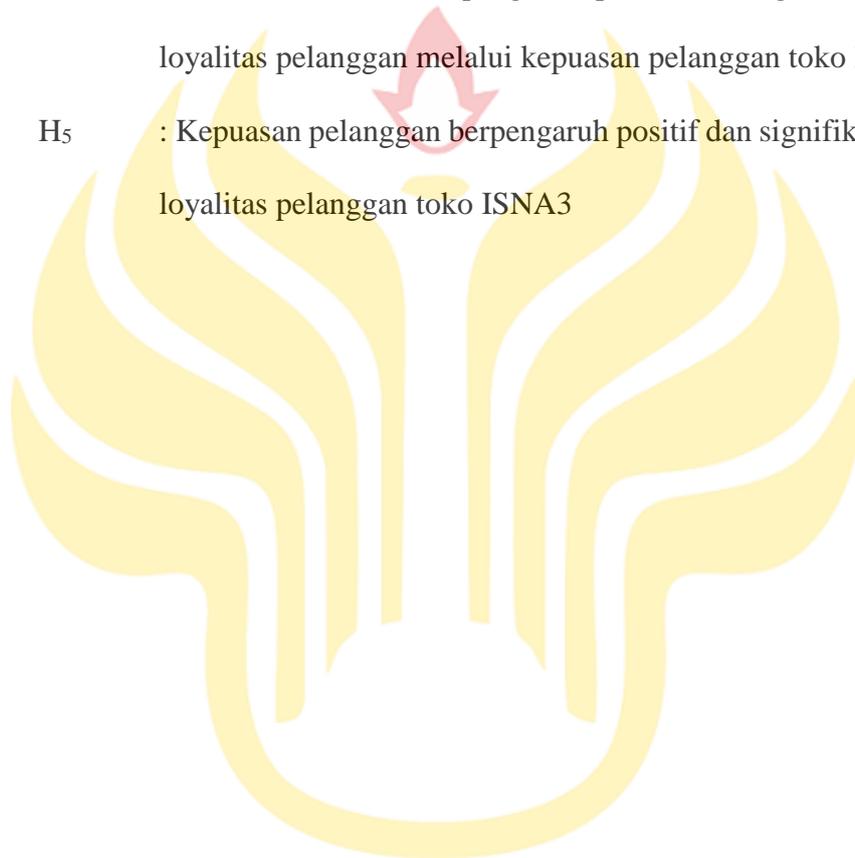
H₂ : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan toko ISNA3

H₃ : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko ISNA3

H₄ : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan toko ISNA3

H₅ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko ISNA3



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulannya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti kualitas layanan akan mempengaruhi pelanggan untuk loyal tetapi pengaruhnya tidak signifikan. Jika kualitas layanan semakin baik maka loyalitas pelanggan ISNA3 Kaliwungu akan naik akan tetapi tidak secara optimal.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang semakin baik, maka akan membuat pelanggan merasa puas dan akan berdampak pada loyalitas pelanggan ISNA3 Kaliwungu yang semakin meningkat
3. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti *perceived value* akan mempengaruhi pelanggan untuk loyal dan berbelanja di toko ISNA3 Kaliwungu dimasa yang akan datang. Semakin baik kualitas layanan, maka akan membuat pelanggan ISNA3 Kaliwungu menjadi semakin loyal.

4. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. *Perceived value* yang dirasakan pelanggan semakin baik, maka akan membuat pelanggan merasa puas dan akan berdampak pada loyalitas pelanggan ISNA3 Kaliwungu yang semakin meningkat
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti kepuasan pelanggan akan mempengaruhi pelanggan untuk loyal dan berbelanja di toko ISNA3 Kaliwungu dimasa yang akan datang. Semakin pelanggan merasa puas, maka akan membuat pelanggan ISNA3 Kaliwungu menjadi semakin loyal.

5.2 Saran

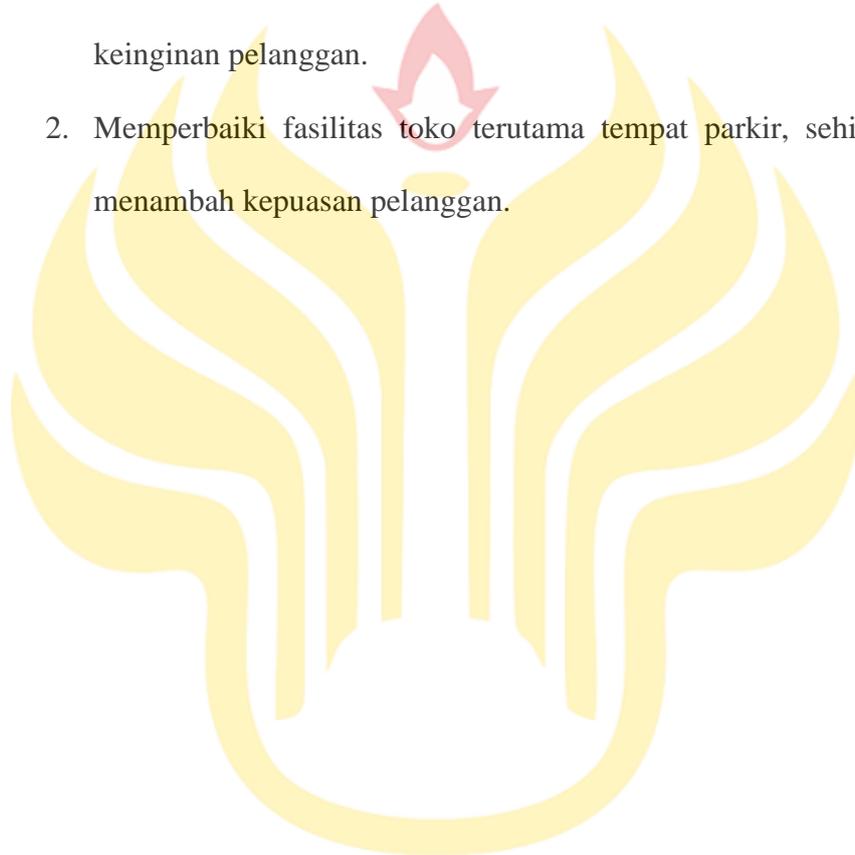
Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

5.2.1. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat meneliti jenis ritel lain yang lebih banyak menggunakan elemen layanan dan kurang dalam elemen barang seperti ritel barang elektronik.
2. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain *corporate image*, *trust*, dan *store attribute*.

5.2.2. Bagi ISNA3 Kaliwungu

1. Memperluas jenis kualitas barang sehingga pelanggan akan lebih banyak mendapatkan pilihan kualitas barang yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
2. Memperbaiki fasilitas toko terutama tempat parkir, sehingga dapat menambah kepuasan pelanggan.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR PUSTAKA

- Agha, Kasiri Leila., Cheng, K. Teoh Guan., S., Murali., & Sidin, Samsinar Md. (2017). Integration of Standardization and Customization : Impact on Service Quality , Customer Satisfaction , and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Akbar, Sher., Som, Ahmad PM., Wadood, Fazli. Alzaidiyeen, Naser Jamil. (2010). Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5, 6.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customers Loyalty. *ABAC Journal*, 29, 24–38.
- Alghifari. (2015). *Mengukur Kualitas Layanan dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance-Performance Analysis (IPA) dan Model Kano*. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta
- Anonim. (2011). 2025, *Industri Fashion Tumbuh Hingga 11%*. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/857/2025,-Industri-Fashion-Tumbuh-Hingga-11/> . (diakses tanggal 12 Juli 2017)
- Anonim. (2014). *Press Release-Kawasan Industri Kendal Tingkatkan Daya Saing Kabupaten Kendal*. <http://www.jababeka.com/press-release-kawasan-industri-kendal-tingkatkan-daya-saing-kabupaten-kendal/> (diakses pada tanggal 20 Juli 2017)
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, Loyalty And Repatronage Intentions : Role of Hedonic Shopping Values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23–34.
- Caruana, A. (2000). The Effects of Service Quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, 811–828.
- Demirci, F., & Kara, A. (2013). Supermarket self-checkout service quality , customer satisfaction , and loyalty : Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2, 1–12.
- El-adly, M. I., & Eid, R. (2016). An Empirical Study Of The Relationship Between Shopping Environment, Customer Perceived Value, Satisfaction, And

- Loyalty In The UAE Malls Context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217-227.
- Familiar, Kukuh & Maftuhah, Ida. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Manajemen Analysis Journal*, 4, 4.
- Fatona, Siti. (2010). Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Loyalitas Dan Relevansinya Terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1, 41-46.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghalia, Ghinna. (2017). *Ekonomi Masih Lemah, Pemerintah Genjot Daya Beli*. <http://m.kontan.co.id/news/ekonomi-masih-lemah-pemerintah-genjot-daya-beli/>. (diakses tanggal 12 Juli 2017)
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: UNDIP.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hu, K. C., & Huang, M. C. (2011). Effects of Service Quality , Innovation and Corporate Image on Customer ' s Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal. *International Journal of Operation Research*, 8, 36-47.
- Jahanshahi, Asghar., Gashti, Mohammad Ali., Mirdamadi, Seyed., Nawaser, Khaled., Khaksar, Sered Mohammad Sadeq. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1, 253-260.
- Jasfar, Farida. (2005). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid 2*. Jakarta: Erlangga

- Lovelock, Christopher. (2010). *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi, Perspektif Indonesia)*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. Hamdani. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Mehta, Subhash., Lalwani, Ashok., Han, Soon Li. (2006). Service Quality In Retailing : Relative Efficiency Of Alternative Measurement Scales For Different Product- Service Environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 62–72.
- Permana, Made Virma. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualias Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4, 115-131.
- Rajab, Seyed., Tarofder, Arun Kumar., Gaur, Sanjaya. Haqqe, Ahsanul. (2016). The Effect of Customers ' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty : Some Insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 432–438.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction : Teknik mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ridho, Rosyid. (2016). *Kendal Kota Fashion*.
<http://berita.suaramerdeka.com/smcetak/kendal-jadi-kota-fashion/>
(diakses tanggal 20 Juli 2017)
- Rizan, M., & Arrasyid, H. (2008). Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, Dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Di Bekasi. *Siasat Bisnis*, 12, 129–147.
- Saftarya, Winarni., Yulianti, Lilik Noor., Djohar, Setiadi. (2016). Pengaruh Service Quality , Product Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 13, 109–121.
- Setiawan, M. B., & Ukudi. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal) Mulyo. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14,2.

- Shandra, Metta Padyawati Kusuma & Murwatiningsih (2016). Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen. *Management Analysis Journal*, 5, 1.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *EMBA*, 1, 1271–1283.
- Soemantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin. (2006). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Subagio, H. (2012). Pengaruh Perceived Service Quality , Perceived Value , Satisfaction Dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7, 42–51.
- Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Tanisah & Maftuhah, Ida. (2015). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value towards Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6, 55-61.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran, edisi 2*. Yogyakarta: Andy
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Manajemen: Mewujudkan Layanan Prima, edisi 2*. Yogyakarta: Andy
- Utami, Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, edisi 2)*. Jakarta : Salemba Empat
- Wijayanti, Eka Wahyu & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan erhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Manajemen Analysis Journal*, 4, 1.