

ANALISIS HARGA, FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI YOGYA MALL PEMALANG

Siti Masrokhah dan Santi Suciningtyas

STIE Assholeh Pernalang

Email : sitimasrokhah74@gmail.com dan suciningtyassanti@gmail.com

Abstrak

Judul penelitian kali ini “Analisis pengaruh harga, fasilitas, kualitas layanan, dan keanekaragaman produk terhadap loyalitas pelanggan” (Studi Kasus di Yogya Pernalang Mall). Tujuan penelitian ini adalah: pertama, guna memperoleh pengetahuan dan mampu menganalisis keterkaitan mengenai harga terhadap loyalitas pelanggan, kedua, guna memperoleh data baru sebagai bahan pertimbangan dan mengetahui fasilitas terhadap loyalitas pelanggan apakah memiliki pengaruh, ketiga, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh layanan yang berkualitas pada loyalitas pelanggan, keempat, dapat memperoleh pengetahuan dan mampu menganalisis perihal pengaruh keragaman produk t pada loyalitas pelanggan, kelima, mampu memahami serta dapat dilakukan analisis pengaruh harga, fasilitas, kualitas layanan dan keanekaragaman produk untuk loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini digunakan purposive sampling dan accidental sampling sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesa yang berbentuk uji t, uji F dan koefisien determinan. Dengan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini diperoleh hasil $b_1 = 0,205$ menunjukkan pengaruh yang signifikansi harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan, $b_2 = 0,202$ menunjukkan pengaruh yang signifikansi fasilitas (X2) terhadap loyalitas pelanggan, $b_3 = 0,470$ menunjukkan pengaruh yang signifikansi kualitas layanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan, $b_4 = 0,169$ menunjukkan pengaruh yang signifikansi keanekaragaman produk (X4) terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk uji hipotesis denngan metode parsial digunakan dengan uji t, dihalangi oleh nilai thitung untuk harga (X1) sebesar 2.283, fasilitas (X2) sebesar 2.379, kualitas layanan (X3) sebesar 7.864, produk keanekaragaman (X4) sebesar 3.213 dengan kriteria tabel sama dengan 1.984 yang digunakan dalam ujian ini. Dan untuk pemeriksaan secara keseluruhan digunakan oleh uji F. Diperoleh dengan F hitung sebesar 60.423, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 berbanding lebih kecil dari nilai 0,05 serta lebih besar dari nilai Ftabel 2,47. Koefisien determinan (R²) sebesar 70,6%, yang artinya loyalitas pelanggan secara bersamaan terkena pengaruh harga, fasilitas, kualitas layanan dan keragaman produk, dan sisanya sebesar 29,4% disebabkan karena terdapat variable lainnya yang tidak masuk ke dalam variabel persamaan model.

Kata kunci: *Loyalitas pelanggan, Harga, Fasilitas, Kualitas layanan dan Keanekaragaman produk.*

Pendahuluan

Perusahaan harus memahami apa yang menjadi harapan dan kepentingan masyarakat pengguna, supaya konsumen memperoleh kepuasan secara optimal dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen (Dwi Retnowati, 2006 : 6) guna masyarakat atau pengguna memperoleh kenyamanan dan kemudahan secara maksimal sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen (Dwi Retnowati, 2006 : 6). Salah satu faktor dalam menciptakan loyalitas konsumen adalah harga, dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan relatif harga terjangkau bagi konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2007 : 151). Maka dari itu, perusahaan dituntut untuk membuat harga produk yang sesuai dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan (Kotler dan Armstrong, 2010 : 314).

Selain ditinjau dari harga, fasilitas, kualitas pelayanan dan keragaman produk juga merupakan faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Fasilitas adalah bagian dari adanya jasa secara fisik, buktinya mencakup seluruh bagian bentuk sarana dan prasarana organisasi atau *the servicescape* (mencakup : area yang dibentuk oleh manusia serta area jasa yang berbentuk fisik). Jasa sifatnya *intangible*, karena konsumen biasanya mengandalkan *physical evidence* ketika melakukan penilaian sebuah jasa serta menilai kenyamanan menikmati jasa selagi dan selepas pakai. (Yazid, 2005 : 136).

Kualitas pelayanan dapat dibidang sebagai customer service yaitu sebagai kegiatan dalam bagian bisnis yang berupaya mengkolaborasi antara perdagangan jasa guna melengkapi kenyamanan pembeli atau pengguna, dimulai ada saat memesan, mulai dari pemesanan, pada saat dikemas atau di proses sampai membelikan nilai akhir jasa dengan berkomunikasi guna menguatkan kerjasama dengan konsumen. Yang bertujuan untuk mendapatkan laba (Lupiyoadi, 2001 : 119). Kualitas pelayanan bisa diketahui melalui perbandingan persepsi para konsumen setelah pelayanan yang mereka rasakan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Fandy Tjiptono dan Chandra, 2005: 77).

Sedangkan keanekaragaman produk ialah adalah kumpulan produk dan barang secara keseluruhan yang diberikan oleh pedagang dengan harga yang murah (Kotler, 2005:75). Produk ialah adalah benda atau pelayanan yang bisa diperjual belikan di

pasar, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen berbelanja tidak sekedar memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan bisa juga untuk memenuhi keinginannya (*wants*). Misalnya membeli bentuk sepatu, gaya, corak, label, dan kualitas barang yang menimbulkan/mengangkat *prestise* (Buchari Alma, 2007).

Yogya Mall Pemalang adalah sebagian dari pusat pembelanjaan di Pemalang. Produk yang ditawarkan yaitu kebutuhan sehari-hari (supermarket, fashion, shoes dan bags, alat tulis atau perlengkapan sekolah, cafe makanan dan minuman, permainan dll). Semakin tingginya daya saing antar pemilik pusat perbelanjaan saat ini, para pemilik perusahaan harus mengetahui beberapa factor yang membuat konsumen merasa puas. Sebagai bahan acuan untuk melakukan perbaikan dalam segala hal, membuat inovasi baru dengan harapan bahkan akan meningkatnya loyalitas konsumen setelah melakukan pembelian di Yogya Mall Pemalang.

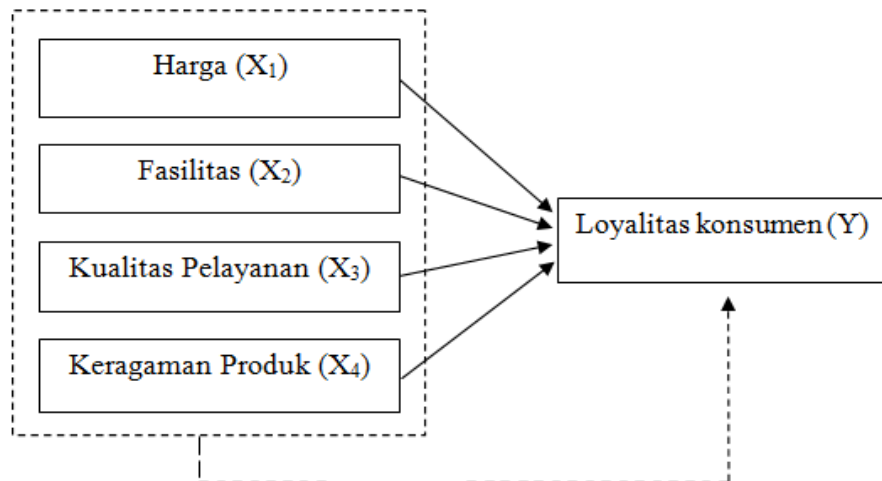
Upaya dalam menciptakan loyalitas konsumen yaitu adanya biaya administrasi sebesar Rp.20.000,00 apabila konsumen memperpanjang jangka waktu member card (masa berlaku member card selama 1 tahun), hal ini yang menjadi kendala bagi konsumen dalam melakukan pembelian di Yogya Mall jika member card tidak diperpanjang, maka konsumen tidak akan mendapat manfaat dari member card tersebut (potongan harga dan point). Adanya biaya pajak jika konsumen melakukan pembelian makanan pada tempat tertentu seperti KFC, maupun Cafe lain di Yogya Mall, hal inilah yang akan menjadi pertimbangan para pembeli dan pengunjung untuk bertransaksi di Yogya Mall karena adanya biaya/pajak sehingga loyalitas konsumen tidak tercipta.

Berdasarkan riset gap dan fenomena permasalahan yang terjadi di Yogya Mall Pemalang maka sangatlah menarik untuk dilakukan penelitian tentang harga, fasilitas, kualitas pelayanan, keragaman produk dan loyalitas konsumen. Sehubungan dengan hal permasalahan tersebut, maka penulis berkeinginan melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen”** (Studi Kasus di Yogya Mall Pemalang).

Metode Penelitian

Kerangka pemikiran yang dibuat pada dalam penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang telah dikembangkan pada sub bab sebelumnya.

Berdasarkan kajian pustaka yang dibuat, gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

1. Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas (Keshahihan)

Uji validitas digunakan untuk menguji korelasi antar skor item dengan total. Dalam hal ini koefisien korelasi yang memiliki nilai tinggi menunjukkan bahwa, item-item tersebut dapat mengungkapkan indikator yang diukur).

2) Uji Reliabilitas (Kehandalan)

Uji reliabilitas adalah seberapa jauh sebuah hasil pengukuran relatif konstan apabila dilakukan pengukuran lagi. Untuk menguji reliabilitas digunakan dengan rumus reliabilitas (Duwi Priyatno : 2009 : 25).

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

a) Uji normalitas dipakai untuk mengetahui adanya populasi data berdistribusi normal atau tidak. Terdapat beberapa langkah yang bisa dipakai dalam pengujian ini antara lain, (Duwi Priyatno, 2009:28).

b) Analisis Statistik

Uji normalitas menggunakan grafik dapat menyesatkan jika tidak teliti secara visual akan tampak normal, namun pada statistik bisa

sebaliknya. Maka dari itu lebih baik selain menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik (Duwi Priyatno, 2009 : 30).

c) *Skewness* (Kecondongan) dan *Kurtosis* (Keruncingan)

Uji normalitas menggunakan *Skewness* dan *Kurtosis* memiliki kelebihan yakni dapat mengetahui grafik normalitasnya apakah condong ke kanan atau ke kiri, menggumpul atau datar di bagian tengah. Data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan *Skewness* dan *Kurtosis* dapat menggunakan formula sebagai berikut (Duwi Priyatno, 2009 : 54).

2) Uji Multikolinieritas

Cara mendeteksi multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang memiliki nilai VIF dibawah angka 10 dan toleransi dibawah angka 1 (Duwi Priyatno, 2009 : 39).

3) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji menggunakan model ini yaitu apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel yang berasal dari residual antar pengamatan. Jika variabel residual tersebut stabil disebut homoskedastisitas apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Sebuah model regresi dikatakan baik apabila terjadi homoskedastisitas (Duwi Priyatno : 2009 : 31).

4) Uji Autokorelasi dan Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan suatu prosedur yang dipakai menguji dua variabel memiliki kaitan yang linier atau tidak secara signifikan. Dengan menggunakan SPSS dengan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Variabel dapat dikatakan memiliki kaitan yang linier bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05 (Duwi Priyatno, 2009 : 36).

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik statistik ini merupakan alat analisa yang digunakan untuk mengetahui kaitan antar variabel terikat dengan variabel bebas (Duwi Priyatno, 2009 : 73). Dengan menggunakan rumus berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

d. Pengujian Hipotesis

1) Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas (harga, fasilitas, kualitas pelayanan dan keragaman produk) Dengan menggunakan rumus (Duwi Priyatno, 2009 : 84) :

2) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan pada variabel terikat.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya menimbang lebih lanjut kapasitas model dalam menjelaskan ragam variabel dependen. Nilai yang mencapai satu artinya menyerahkan informasi secara keseluruhan yang dibutuhkan guna memperhitungkan. Rumus koefisien determinasi (Duwi Priyatno, 2009 : 78).

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 Hasil Perhitungan Analisis Regresi Dari Pengolahan SPSS

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	,080	1,300	
1	Harga X1	,205	,090	,171
	Fasilitas X2	,202	,085	,199
	Kualitas Pelayanan X3	,470	,060	,528
	Keragaman Produk X4	,169	,053	,194

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen Y

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil analisis data tentang pengaruh Harga (X_1), Fasilitas (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Keragaman Produk (X_4) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Yogya Mall Pemalang diperoleh hasil perhitungan regresi linier berganda dapat dilihat dilampiran 9 adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,080 + 0,205X_1 + 0,202X_2 + 0,470X_3 + 0,169X_4 + \text{error}.$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut bisa diketahui bahwasannya peningkatan Loyalitas Konsumen di Yogya Mall Pemalang dipengaruhi secara positif oleh variabel Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk.

1. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial dengan Menggunakan Uji t

Dari hasil uji t bisa dilihat dalam tabel di bawah ini

Tabel 2 Hasil Analisis Uji t Dari Pengolahan SPSS
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,080	1,300		,061	,951
Harga X1	,205	,090	,171	2,283	,025
Fasilitas X2	,202	,085	,199	2,379	,019
1 Kualitas Pelayanan X3	,470	,060	,528	7,864	,000
Keragaman Produk X4	,169	,053	,194	3,213	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen Y

Sumber : Data primer yang diolah

Dengan besarnya t_{hitung} untuk variabel Harga (X_1) sebesar 2,283 dan t_{tabel} sebesar 1,984 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,283 > 1,984$) sehingga H_0 **ditolak**, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel Harga (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel Harga (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen di Yogya Mall Pemalang **diterima**.

Dengan besarnya t_{hitung} untuk variabel Fasilitas (X_2) sebesar 2,379 dan t_{tabel} sebesar 1,984 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,379 > 1,984$) sehingga H_0 **ditolak**, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel Fasilitas (X_2) pada Loyalitas Konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara parsial variabel Fasilitas (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen di Yogya Mall Pemalang **diterima**.

Dengan besarnya t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 7,864 dan t_{tabel} sebesar 1,984 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,864 > 1,984$) sehingga H_0

ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X_3) pada Loyalitas Konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Yogya Mall Pemalang **diterima**.

Dengan besarnya t_{hitung} untuk variabel Keragaman Produk (X_4) sebesar 3,213 dan t_{tabel} sebesar 1,984 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,213 > 1,984$) sehingga H_0 **ditolak**, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel Keragaman Produk (X_4) pada Loyalitas Konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan secara parsial Keragaman Produk (X_4) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Yogya Mall Pemalang **diterima**.

Jadi, dapat diambil kesimpulan dari pengujian menggunakan uji t diatas dapat dilihat bahwa variabel Harga (X_1), Fasilitas (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Keragaman Produk (X_4) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan variabel Harga (X_1), Fasilitas (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Keragaman Produk (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) **diterima**.

b. Uji Keberartian Koefisien Regresi Linier Berganda Secara Simultan dengan Uji F.

Hasil uji F dapat dilihat pada table dibawah ini:

**Tabel 3 Hasil Analisis Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249,946	4	62,486	60,423	,000 ^b
	Residual	98,244	95	1,034		
	Total	348,190	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen Y

b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk X4, Harga X1, Kualitas Pelayanan X3, Fasilitas X2

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 3 diatas hasil perhitungan analisis uji F melalui Komputer program SPSS versi 20.0 diperoleh nilai F_{hitung} untuk variabel Harga (X_1), Fasilitas (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Keragaman Produk (X_4) sebesar

60,423 dengan taraf signifikan 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Sedangkan besarnya F_{tabel} ($n-k-1$) atau ($100-4-1 = 95$) dengan taraf signifikan 5% sebesar 2,47 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($60,423 > 2,47$) sehingga H_0 **ditolak**, artinya ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel Harga (X_1), Fasilitas (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Keragaman Produk (X_4) pada sikap loyalitas konsumen (Y). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Harga (X_1), Fasilitas (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Keragaman Produk (X_4) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Yogya Mall Pemalang **diterima**.

c. Uji Keberartian Koefisien Regresi Linier Berganda Secara Keseluruhan dengan Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil Koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Analisa Koefisien Determinan (R^2) Dari Pengolahan SPSS Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 ^a	,718	,706	1,017

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk X4, Harga X1, Kualitas Pelayanan X3, Fasilitas X2

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen Y

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4 hasil perhitungan dengan komputer SPSS versi 20.0 kolom Adjusted R Square) ada pengaruh yang berarti yaitu dapat diketahui derajat pengaruh variabel-variabel sebesar 0,706 atau 70,6%. Angka ini menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen secara bersama-sama (simultan) dipengaruhi oleh Harga (X_1), Fasilitas (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Keragaman Produk (X_4) sebesar 70,6% sedangkan sisanya 29,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model persamaan tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dengan melakukan penelitian dan pembahasan atas analisis serta uji hipotesis yang dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Harga (X_1) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,283 terhadap

Loyalitas Konsumen di Yogya Mall Pemalang.

2. Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwasannya diperoleh hasil yaitu adanya pengaruh yang signifikan variabel Fasilitas (X_2) sebesar 2,379 terhadap Loyalitas Konsumen di Yogya Mall Pemalang.
3. Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 7,864 terhadap Loyalitas Konsumen di Yogya Mall Pemalang.
4. Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Keragaman Produk (X_4) sebesar 3,213 terhadap Loyalitas Konsumen di Yogya Mall Pemalang.
5. Dari analisis data untuk pengujian secara parsial (uji t) antara Harga (X_1), Fasilitas (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Keragaman Produk (X_4) terhadap Loyalitas Konsumen di Yogya Mall Pemalang (Y), secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen **diterima**.
6. Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X_1), variabel Fasilitas (X_2), variabel Kualitas Pelayanan (X_3) dan variabel Keragaman Produk (X_4) sebesar 0,718 atau 71,8% terhadap Loyalitas Konsun 135
7. Dari analisis data untuk uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($60,423 > 2,47$) artinya bahwa variabel independen yaitu Harga (X_1), Fasilitas (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Keragaman Produk (X_4), secara bersama-sama (simultan) dan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Yogya Mall Pemalang.

BLIBIOGRAFI

- Amin Widjaja Tunggal.* (2008). *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM).* Harvindo: Jakarta.
- Arif Rahman. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing.* Cetakan Pertama. Trans Media Pustaka: Jakarta.
- Andy Tendri Somp, Dkk. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Makanan Cepat Saji di Kota Palembang.* Jurnal Universitas Bina Darma: Palembang.
- Basu Swastha *dan* Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing.* Liberty: Yogyakarta.
- _____. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern.* Liberty: Yogyakarta.
- Benyamin Molan, (2005), *Manajemen Pemasaran.* Indeks Kelompok Media: Jakarta.
- Bilson Simamora. (2001). *Remarketing for Business Recovery.* PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Cetakan Ketujuh, Alfabeta: Bandung.
- Djaslim Saladin.* (2001). *Intisari Pemasaran dan Unsur Pemasaran.* Lindakarya: Bandung.
- _____ (2003). *Manajemen Pemasaran.* Linda Karya: Bandung.
- Duwi Priyatno. (2009). *Mandiri Belajar SPSS.* Mediakem: Yogyakarta.
- Dwi Retnowati. (2006). *Analisis Pengaruh Harga Produk, Keragaman Produk, Promosi dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Konsumen pada Hypermarket Surakarta.* Jurnal FE: UNS.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. (2005). *Perilaku Konsumen.* Jilid I, Bina Rupa Aksara: Jakarta.
- Fandy Tjiptono. (2000). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran.* Edisi Pertama, J & J Learning: Yogyakarta.
- _____ (2005). *Pemasaran Jasa.* Bayumedia Publisng: Malang.
- _____ (2005). *Brand Management & Strategy.* PT. Andi Offset: Yogyakarta
- _____ (2007). *Strategi Pemasaran.* Edisi ke Dua. Andi Offset: Yogyakarta.

- _____ (2008). Strategi Bisnis Pemasaran. Andi Offset: Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Chandra. (2005). Manajemen Jasa. Andi Offset: Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty T. (2006). Metode Penelitian Manajemen Untuk Skripsi, Tesis dan disertai dalam Ilmu Manajemen. Badan Penerbit UNDIP: Semarang.
- Griffin, Jill. (2005). Customer Loyalty. Edisi Revisi, Erlangga: Jakarta.
- Henry Simamora. (2002). Akuntansi Manajemen. Edisi 2, UPP AMP YKPN: Jakarta.
- Hermawan Kartajaya. (2007). Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management dan Servis untuk Mendongkrak Laba. Mizan Pustaka: Bandung.
- Joesron, Hj. Tati Suhartati. (2005). Manajemen Strategik Koperasi. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran (Jilid 2). PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan, Erlangga: Jakarta.
- _____ (2010). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2 Edisi : Kedua Belas, Erlangga: Jakarta.
- _____ (2012). Principles of Marketing, Pearson Education Limited. New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Jilid Pertama, Edisi Kedua Belas, PT Indeks: Jakarta.
- _____ (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi ke 13, Erlangga: Jakarta.
- _____. (2012). Marketing Management, 14th. Person Education
- Lupiyoadi, R. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Andi: Yogyakarta.
- Lynda, Wee Keng Neo, Tong Kok Wing. (2005). 4 Langkah Penting dalam Manajemen Pusat Perbelanjaan Asia. PT Bhuana Ilmu Populer: Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar P. (2005). Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia. PT. Refika Aditama: Bandung.

- Nursanah. (2010). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Hero Supermarket Taronggong Cilandak. Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah.: Jakarta.
- Prayudi Septya Mulyadi. (2016). Pengaruh Nilai Konsumen dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Hotel Horison Bandung. Jurnal, Universitas Komputer Indonesia: Bandung.
- Roesanto. (2000). Manajemen Pemasaran. Buku 2, Salemba Empat: Jakarta.
- Salma Maila Haqien. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Maesa Ponorogo. Skripsi, Universitas Muhammadiyah: Ponorogo.
- Sandhi CH. Kakasih, Dkk. (2014). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Filosofi Terhadap Loyalitas Konsumen pada Meubel Bambu Batik Tekun Jaya Kabupaten Kepulauan Sangihe. Jurnal EMBA, Vol. 2 No. 3, Universitas Sam Ratulangi: Sulawesi Utara.
- Sugiyono. (2002). Metode Penelitian Administrasi. CV. Alfabeta: Bandung.
- _____ (2003). Metode Penelitian Bisni, Edisi 1, CV. Alfabeta: Bandung.
- _____ (2005), Memahami Penelitian Kualitatif. CV. Alfabeta: Bandung.
- _____ (2006). Statistik Untuk Penelitian. CV Alfabeta: Bandung.
- Suharsimi Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta: Jakarta.
- Sulton Abdhul Hadi. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Moderasi Kepuasan Konsumen. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga: Yogyakarta.
- Vanessa Gaffar. (2007). Manajemen Bisnis. Alfabeta: Bandung.
- Yazid. (2005). Pemasaran Jasa. Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Ekonisia: Yogyakarta.