

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI DAN KELENGKAPAN BARANG TERHADAP LOYALITAS KOMSUMEN RITEL PESONA INDAH SEMARANG

Sari Kartikowati¹⁾, Andi Tri Haryono²⁾, Maria Magdalena Minarsih³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRACT

Retail developments, especially in Central Java is very promising. One of them retail Pesona Indah Semarang. Ritel have an important role in the economic sector, especially in supporting the development of micro and medium enterprises in the field of trade. Increasingly tight competition between the retail service quality, promotion and completeness of retail goods Pesona Indah Semarang provide must be optimized so that the company is able to maintain customer loyalty for the sake able to survive and win the competition.

This research aims to analyze and describe the direct and indirect influence between service quality, promotion and completeness of goods to the retail customer loyalty Pesona Indah Semarang. Its population is 4065 retail consumers Charm Beautiful Semarang. While as many as 109 sample respondents, sampling by using techniques Probability Sampling Simple, Random Sampling types. The analysis used in this research is the technique of analysis and hypothesis testing, using the method of multiple linear regression analysis, where the analysis using the program package SPSS version 16.0. Based on the calculation results show that the variable quality of service, promotion and completeness of goods to customer loyalty is significant. Adjusted R square of 0.871 indicates that 87.71 percent of the variance is explained by the customer loyalty of independent variables in the regression equation. While 12.9 percent explained by other variables not examined in this study.

Keywords: *quality of service, promotion, completeness goods, consumer loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam bidang industri, jasa dan dagang sangat berperan penting dalam dunia perekonomian, dimana perekonomian mampu memberikan perubahan-perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Perubahan kondisi perekonomian Indonesia mengakibatkan terjadinya peningkatan bisnis dibidang ritel. Hal ini ditandai dengan berkembangnya bisnis ritel modern yang bermunculan. Saat ini usaha ritel merupakan salah satu usaha yang memiliki prospek yang bagus dan cukup berkembang. Oleh karena itu penulis akan membahas tentang lingkup pemasaran pada perusahaan ritel yang mencakup beberapa variabel serta keterkaitannya terhadap dampak pemasaran bagi perusahaan itu sendiri melalui loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan variabel penting karena secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan dari pelanggan.

Tingginya persaingan di dunia perdagangan ritel menyebabkan ketidakstabilan intensitas pemasaran, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan pemasaran melalui loyalitas konsumen, Karena konsumen yang loyal pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal (Diah Dharmayanti, 2006 :38). Ini merupakan keuntungan tersendiri bagi perusahaan, maka loyalitas merupakan kunci probifitabilitas perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, Parasuraman, et.al., dalam Kotler dan Keller (2009 : 56), menyimpulkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- c. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
- d. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

2. **Promosi**
Cipta Halim (2010:45) mengemukakan bahwa promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau untuk memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. Lalu menurut Freddy Rangkuti (2009:49), "Promosi merupakan salah satu variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada, memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:141) variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*)
Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
- b. Penjualan Personal (*personal selling*)
Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*)
Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara memperoleh tanggapan langsung.

3. Kelengkapan Barang

Kotler (2002:347) mengemukakan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen, sedangkan Engels dalam Raharjani (2005:6) mengemukakan keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu (Gilbert, 2003:113):

- a. *Variety*, kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
- b. *Width or Breath*, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
- c. *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
- d. *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
- e. *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam.

4. **Loyalitas Konsumen**

Menurut Swastha (2009:75), definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Menurut Kartajaya (2007:24) menyatakan faktor loyalitas pelanggan sebagai berikut :

- 1) **Kepuasan Pelanggan**

Jika perusahaan dapat memberikan servis yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

- 2) **Retensi pelanggan merupakan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.**

- 3) **Migrasi Pelanggan**

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan service yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan

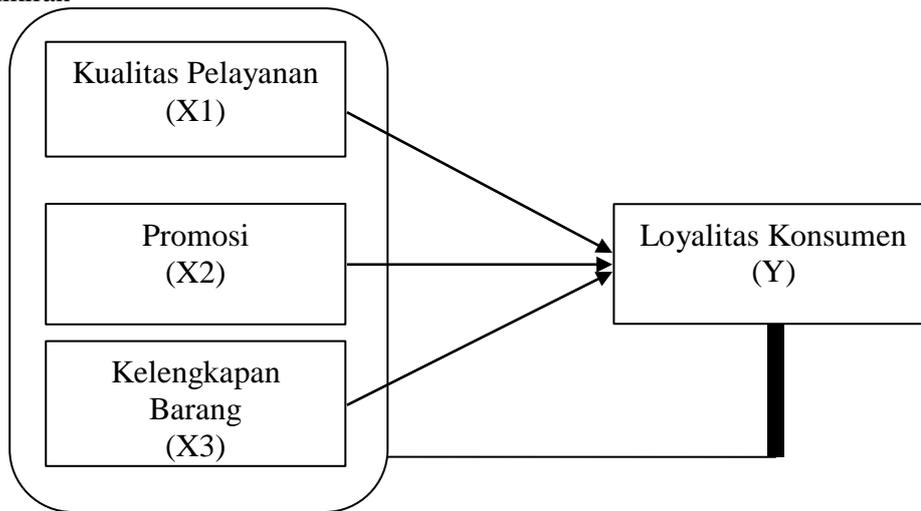
- 4) **Antusiasme pelanggan**

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran (mind), mengingat dan menggunakan produk, dalam hati, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya. Rasa tanpa memakain produk yang dicintai pelanggan tidak bisa hidup.

- 5) **Spiritualitas pelanggan** Jika sebuah produk atau brand telah berhasil masuk area spiritualitas pelanggan, bisa di pastikan sustainabilitasnya akan terjaga karena produk telah menjadi bagian dari jati diri pelanggan.

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian berikut ini disajikan bagan kerangka pemikiran



Gambar : Kerangka Pemikiran Teoritis Keterangan

:

Loyalitas konsumen ritel Pesona Indah dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, promosi, kelengkapan barang di mana untuk kualitas pelayanan, promosi, kelengkapan barang merupakan variabel bebas, sedangkan loyalitas konsumen merupakan variabel terikat. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan, promosi, kelengkapan barang terhadap loyalitas konsumen maka alat analisis yang dipergunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

HIPOTESIS

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen Pesona Indah Semarang

H2: Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen Pesona Indah Semarang

H3: Kelengkapan barang berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen Pesona Indah Semarang

H4: Kualitas pelayanan, promosi dan kelengkapan barang secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Sumber Data

Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder, data primer berupa data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, yang dikumpulkan dari dokumentasi perusahaan, referensi yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

- Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian (Marzuki, 2005). Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan, dan merupakan cara memperoleh data yang bersifat langsung.

- b. Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.
 - c. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
3. Populasi Dan Sampel
- a. Populasi berarti keseluruhan obyek yang berupa kumpulan dari orang-orang, peristiwa atau kejadian, atau obyek lain yang diharapkan dapat diteliti (Sekaran, 2003). Sedangkan menurut Ferdinand (2006) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang diambil penulis adalah konsuen ritel Pesona Indah Semarang dengan jumlah 4065 konumen.
 - b. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasi) (Djarwanto, 2003).Jumlah responden yang dipakai 364 responden,karena terlalu banyak maka mengambil 30% dari responden sesungguhnya menjadi 109 responden. Ukuran sampel dapat mengurangi batas penerimaan loading faktor pada item. Contohnya, untuk 100 responden, maka loading faktor sebesar 0.55 atau lebih dapat dianggap signifikan. Sedangkan untuk loading faktor 0.30 dapat dianggap signifikan untuk ukuran sampel 350 atau lebih (Hair, dkk, 2006:166)
4. Definisi Operasional Variabel
- a. Kualitas Pelayanan
Adalah upaya penyediaan fasilitas maupun sumber daya manusia guna mendukung usaha ritel Pesona Indah Semarang
 - b. Promosi
Adalah upaya penyediaan promosi yang menarik minat dan akurat guna mendukung usaha ritel Pesona Indah Semarang
 - c. Kelengkapan Barang
Adalah usaha ritel Pesona Indah Semarang untuk melengkapi barang dengan berbagai variasi merk dan harga sesuai sesuai dengan kualitas barang
 - d. Loyalitas Konsumen
Merupakan kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk dari ritel Pesona Indah Semarang
5. Instrumen Penelitian
- Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiono, 2010). Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai instrumen penelitian. Penentuan nilai score pada skala Likert sebagai berikut:
- a. Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b. Tidak Setuju (TS)
 - c. Netral (N)
 - d. Setuju (S)
 - e. Sangat Setuju (SS)
- Pemberian skor untuk masing-masing jawaban kuesioner adalah sebagai berikut :
- Pilihan pertama, memiliki nilai skor 1 (satu)
 - Pilihan kedua, memiliki nilai skor 2 (dua)
 - Pilihan ketiga, memiliki nilai skor 3 (tiga)
 - Pilihan keempat, memiliki nilai skor 4 (empat)
 - Pilihan kelima, memiliki nilai skor 5 (lima)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan valid dan reliabel. a. Uji validitas

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel / Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Loyalitas Konsumen (Y)			
	Y1	0,909	0,1891	VALID
	Y2	0,931	0,1891	VALID
	Y3	0,940	0,1891	VALID
	Y4	0,937	0,1891	VALID
	Y5	0,945	0,1891	VALID
2	Kualitas Pelayanan (X1)			
	X1.1	0,906	0,1891	VALID
	X1.2	0,894	0,1891	VALID
	X1.3	0,909	0,1891	VALID
	X1.4	0,924	0,1891	VALID
	X1.5	0,872	0,1891	VALID
3	Promosi (X2)			
	X2.1	0,887	0,1891	VALID
	X2.2	0,914	0,1891	VALID
	X2.3	0,908	0,1891	VALID
	X2.4	0,865	0,1891	VALID
	X2.5	0,896	0,1891	VALID
4	Kelengkapan Barang (X3)			
	X3.1	0,877	0,1891	VALID
	X3.2	0,932	0,1891	VALID
	X3.3	0,931	0,1891	VALID
	X3.4	0,918	0,1891	VALID
	X3.5	0,902	0,1891	VALID

Sumber : data primer yang diolah, 2015

b. Uji reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>a</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
Loyalitas Konsumen (Y)	0,962	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0,940	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,937	0,6	Reliabel
Kelengkapan Barang (X3)	0,949	0,6	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2015

2. Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji normalitas terpenuhi.

Tabel 3. Rangkuman Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Analisis	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji normalitas	Uji normal probability plot	Berdistribusi normal	Garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal
Uji multikolinieritas	Uji VIF	VIF < 10	Tidak ada multikolinieritas
Uji Heteroskedastisitas	Uji Scatterplot	tidak terjadi problem heterokedastisitas	titik-titik menyebar secara acak atau tidak teratur serta menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Analisis regresi berganda
 Hasil analisis regresi linier berganda

Tabel 4. Hasil persamaan regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.589	.753	
X1	.382	.070	.369
X2	.377	.063	.356
X3	.293	.070	.281

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah

$$Y = 0,589 + 0,382 X_1 + 0,377 X_2 + 0,293 X_3 + e$$

Berikut ini adalah penjelasan dari persamaan regresi diatas : a.

Nilai konstanta (α) sebesar 0,589.

Artinya apabila Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2), Kelengkapan barang Barang (X_3) sama dengan 0 maka Loyalitas Konsumen terpenuhi. Atau apabila Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2), Ketersediaan Barang (X_3) ditiadakan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,589.

b. Artinya apabila Kualitas Pelayanan (X_1) ditingkatkan 1 persen, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 38,2 persen dengan asumsi Promosi (X_2) dan Kelengkapan Barang (X_3) dianggap konstan. Koefisien regresi (β_1) sebesar 0,382. Koefisien regresi (b_2) sebesar 0,377.

Artinya apabila Promosi (X_2) ditingkatkan 1 persen, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 37,7 persen dengan asumsi Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kelengkapan Barang (X_3) dianggap konstan.

c. Koefisien regresi (b_3) sebesar 0,293.

Artinya apabila Kelengkapan Barang (X_3) ditingkatkan 1 persen, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 29,3 persen dengan asumsi Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) dianggap konstan.

3. Uji t

Hasil penghitungan uji t secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi dan kelengkapan barang terbukti secara statistik berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Tabel 5. Hasil uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	.782	.436
X1	5.474	.000
X2	5.995	.000
X3	4.214	.000

a. Dependent Variable: Y Sumber : data primer

yang diolah, 2015

4. Uji F

Hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), kelengkapan barang (X3) secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Tabel 6. Hasil uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2209.893	3	736.631	243.118	.000 ^a
	Residual	318.143	105	3.030		
	Total	2528.037	108			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah, 2015

5. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Model summary **Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.874	.871	1.74067

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah, 2015

6. Besarnya prosentase variabel loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, promosi, kelengkapan barang ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* (R^2) yaitu sebesar 0,871. Dipilihnya *Adjusted R Square* agar data tidak bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Ghozali, 2005:83). Dalam hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, promosi dan kelengkapan barang dengan nilai sebesar 87,1%, sedangkan sisanya sebesar 12,9% (100% - 87,1%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, ketepatan waktu dan sebagainya.
7. Pembahasan
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda, hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kelengkapan barang terhadap loyalitas konsumen pada ritel Pesona Indah Semarang, semua variabel mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel promosi mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen dibandingkan dengan variabel yang lain.

KESIMPULAN

Hasil analisis data dalam penelitian mendukung semua hipotesis yang diajukan. Kualitas pelayanan, promosi dan kelengkapan barang mempunyai pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen dan variabel promosi mempunyai pengaruh dominan.

SARAN

- Pihak ritel Pesona Indah Semarang harus dapat meningkatkan fasilitas fisik, seperti: penambahan fasilitas hiburan TV, live music tiap weekend, smoking area, musolla dan WC bersih, yang disediakan guna menunjang pelayanan sangat memadai.
- Promosi yang lebih menarik setiap periode yang akurat dengan penyampaian yang dapat diterima oleh konsumen ritel Pesona Indah Semarang. Perusahaan harus meningkatkan frekuensi iklan di stasiun radio ataupun media sosial dan mempercepat kegiatan promosi yang telah dilakukan agar jangkauan promosi yang dicapai lebih luas sehingga informasi yang diterima akan lebih jelas sehingga volume penjualan dapat terus meningkat dan masyarakat dapat memperoleh informasi yang spesifik tentang produk yang ditawarkan ritel Pesona Indah Semarang dan tertanam image yang baik tentang produk yang dipasarkan.
- Kelengkapan barang
Mengadakan sistem pergudangan supaya tidak ada kekecewaan pada konsumen karena barang yang dicari selalu ada persediaan, menambah variasi jenis produk yang ditawarkan, dan menawarkan produk-produk yang *up to date*.
- Diperlukan adanya suatu pelayanan dan strategi yang baik untuk menjaga loyalitas ritel Pesona Indah Semarang, sehingga konsumen tidak beralih pada ritel lain dan senantiasa mendorong orang lain untuk berbelanja dan menggunakan produk ritel Pesona Indah Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Dibyantoro, Alhusori, Rini Gustriani, 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Tabungan BTN Batara. (Studi Kasus : PT. Bank Tabungan Negara Cabang Palembang)*
- Doni Hariadi, 2013. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision*
- Ida Bagus Ary Upadhana, Ni Made Rastini, 2010. *Pengaruh Atmosfir Toko, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Barang dan Kewajaran Harga Terhadap Nilai Beli Konsumen Pada Toko Painluva Seminyak Bali*
- Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, Ni Nyoman Kerti Yasa, Putu Gede Sukaatmaja, 2014. *Pengaruh Kualitas Peayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan*
- ProQeust, 2014. *Management commitment to service quality and organizational outcomes*
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung
- Philip, Kolter. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-13*. Indonesia: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P. 2003, *Marketing Management*, 11th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*, edisi pertama, Yogyakarta : Andi Offset
- Swastha, Basu & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offsett.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi