

Pengaruh *Service Quality* dan *Quality produk* Terhadap *Customer loyalty* Dengan *Customer Satisfactio* Sebagai Variabel *Intervening* (studi pada pelanggan toko Einstein di Desa Tanahsari Kebumen)

Arbi Ardi Septiyanto

Manajemen SI STIE Putra Bangsa

Septiyantoarbi28@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *produk quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko Einstein di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian di toko Einstein. Sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 22 dan *sobel test*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* dan *produk quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya *service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*, sedangkan *produk quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Serta *customer satisfaction* tidak dapat memediasi antara variabel *service quality* dan *produk quality* terhadap *customer satisfaction*.

Kata kunci: service quality, produk quality, customer loyalty dan customer satisfaction

ABSTRACT

The purpose of this research to know the influence service quality and produk quality to customer loyalty through customer satisfaction as a variable *intervening*. Population in this study is Einstein's store customers in Kebumen district who had made a purchase at the Einstein store. The sample of this research is 100 people by method *purposive sampling*. The method used in this research is quantitative method. Data analysis using path analysis with the program SPSS 22 and *sobel test*. The results of this study indicate that service quality and produk quality significant effect on customer satisfaction. Next service quality has no effect on customer loyalty, while produk quality and customer satisfaction influence and significant to customer loyalty. And customer satisfaction can't predict between variables service quality and produk quality to customer satisfaction.

Keywords : service quality, produk quality, customer loyalty dan customer satisfaction

Pendahuluan

Kondisi persaingan di dunia bisnis sekarang sangatlah ketat, terutama dalam bisnis pertokoan yang berada di Jawa Tengah, khususnya di Kabupaten Kebumen. Terdapat banyak para yang mendirikan toko untuk menyediakan kebutuhan hidup. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan yang sangat ketat terletak pada kemampuan toko untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas pada tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono, (2009).

Pelayanan yang berkualitas dilakukan kepada pelanggan dapat mempengaruhi *repurchase* dari pelanggan maka dapat dinyatakan terdapat nilai loyalitas pada pelanggan tersebut karena mereka melakukan pembelian secara berulang-ulang. Dengan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis. pemilik toko tidak mungkin terus menerus melakukan promosi yang dapat menghabiskan banyak biaya. Karena para pengusaha atau perusahaan menyadari betapa pentingnya pelanggan bagi kelangsungan usaha mereka Henriawan, (2015).

Tabel I- 1
Observasi yang mempengaruhi loyalitas konsumen
Pada Toko Einstein Kebumen

No	Variabel	Jumlah
----	----------	--------

1	Kualitas pelayanan	10
2	Kualitas produk	12
3	Kepuasan	8
Jumlah		30

Sumber : Observasi tahun 2020

Untuk mengembangkan sebuah loyalitas pelanggan, maka perlu diketahui alasan sesungguhnya yang mempengaruhi pelanggan menjadi loyal dengan mengukur nilai loyalitas dan melihat pengaruh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memengaruhi niat dan perilaku pembelian kembali. Kotler dan Keller, (2009) yang menyatakan bahwa “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan

kinerja aktual produk (Sawitri, 2013).

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi maka dapat penulis mengambil judul **“Pengaruh *Service Quality* dan *Quality produk* Terhadap *Customer loyalty* Dengan *Customer Satisfactio* Sebagai Variabel *Intervening* (studi pada pelanggan toko Einstein di Desa Tanahsari Kebumen)”**.

Rumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Toko Einstein Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh *prodak Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Toko Einstein Kebumen ?
3. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Einstein Kebumen ?
4. Bagaimana pengaruh *prodak Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Einstein Kebumen ?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer*

Loyalty pada Toko Einstein Kebumen ?

6. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Toko Einstein Kebumen ?
7. Bagaimana pengaruh *prodak Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Toko Einstein Kebumen ?

Kajian pustaka

1. Loyalitas pelanggan

loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu perusahaan berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dengan kata lain, pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian kembali atau berlangganan atas suatu produk atau jasa secara konsisten untuk masa mendatang. Indikator yang digunakan mengacu pada penelitian Selnes (1993); Chow dan Holden (1997) dan Musry (2004) dalam Ken dan Illa (2013)

- 1) Kebiasaan transaksi
- 2) Pembelian ulang
- 3) Rekomendasi
- 4) Komitmen

2. Kepuasan pelanggan

Menurut Francis, Buttle (2004:29) Kepuasan pelanggan adalah respons berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebageian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan konsumen adalah respons yang menyenangkan, sementara ketidakpuasan pelanggan adalah respons yang tidak menyenangkan.

Indikator untuk mengukur *Customer Satisfaction* (menurut irawan, 2008) adalah :

- 1) Perasaan puas
- 2) Selalu membeli produk

- 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

3. Kualitas pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan (X4) yaitu persepsi performa produk yang tercermin pada indikator kualitas pelayanan produk Indikator kualitas pelayanan menurut Zeithaml, et al (1990:267):

- 1. Assurance (Jaminan)
- 2. Tangibles (Bukti langsung)
- 3. Responsives (Daya tangkap)
- 4. Reliability (Kehandalan)
- 5. Empathy (Empati)

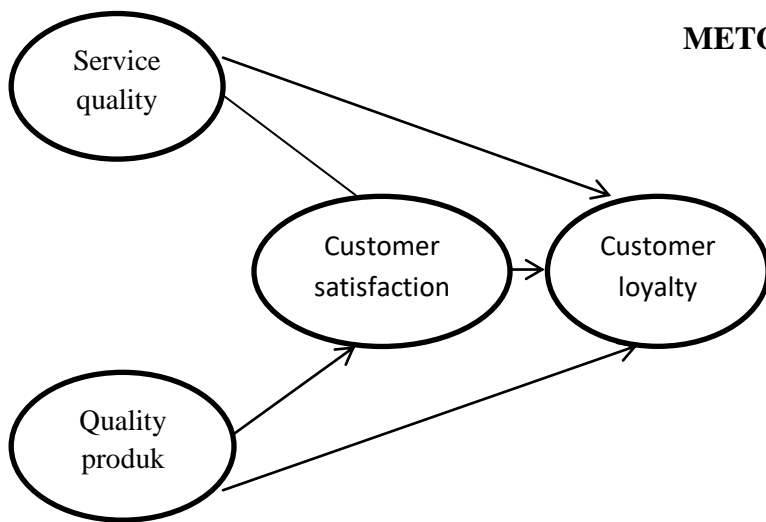
4. Kualitas produk

Adapun indikator-indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurutTjiptono (2001, 25) adalah :

- 1. Kinerja (*Performance*)
- 2. Keistimewaan tambahan (*Features*)
- 3. Kehandalan (*Reliability*)
- 4. Daya tahan (*Durability*)

Model Empiris

Berikut model empiris pada penelitian ini :

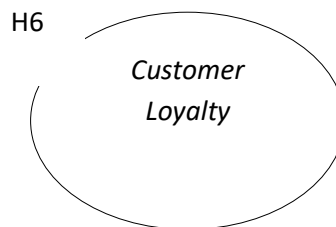


Hipotesis

- H1: *Service Quality* diduga berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan toko Einstein di Desa Tanahsari.
- H2: *Quality produk* diduga berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan toko Einstein di Desa Tanahsari.
- H3: *Service Quality* diduga berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan toko Einstein di Desa Tanahsari.
- H4: *Quality produk* diduga berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan toko Einstein di Desa Tanahsari.
- H5: *Customer Satisfaction* diduga berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan toko Einstein di Desa Tanahsari
- H6: *Service Quality* diduga berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan toko Einstein di Desa Tanahsari.
- H7: *Quality produk* diduga berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan toko Enstein di Desa Tanahsari

METODE

1. Objek dan subjek



Obyek dalam penelitian ini adalah *Service Quality*, *Quality Produk*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Subyek dalam penelitian ini adalah pelanggan toko Einstein di Desa Tanahsari Kebumen.

2. Variable penelitian

1. Variable terikat (dependen)
Variable terikat (dependen) dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan.
2. Variable bebas (independen)
Variable bebas (independen) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk.
3. Variabel intervening
Variable intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan

3. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian adalah pelanggan toko Einstein di Desa Tanahsari. Dan sampel dalam penelitian ini 100 orang pelanggan toko Einstein Kebumen.

4. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas menggunakan *product moment* sebagai berikut (Simamora, 2004)

Uji reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013: 47). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji asumsi klasik

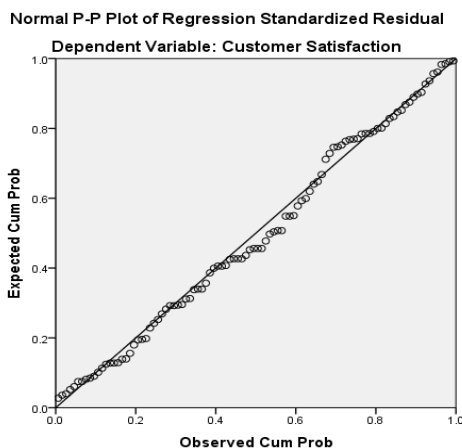
Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian dengan maksud untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas, heteroskedastisitas serta memastikan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi linier, variabel dependen, variabel intervening variabel independen terdistribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik seharusnya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar IV- 1

Hasil Uji Normalitas Substruktural 1



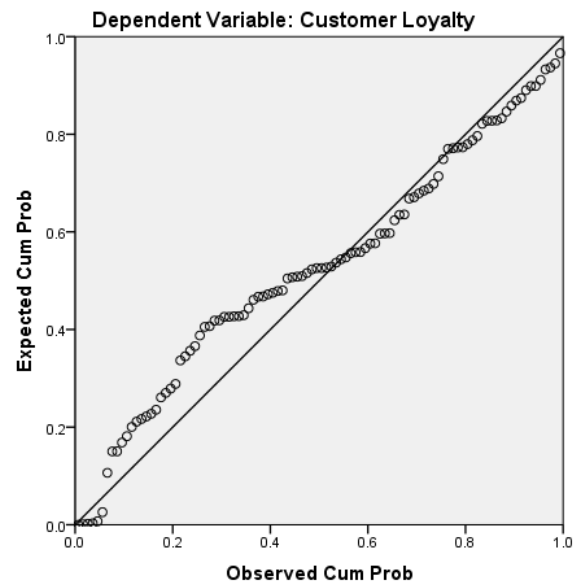
Sumber: Data primer diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar IV-1 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 1 dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV- 2

Hasil Uji Normalitas Substruktural 2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar IV-2 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 1 dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Adapun

hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV- 1
Hasil Uji Multikolinearitas
Substruktural 1

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Service Quality	0,730	1,371
Produk Quality	0,730	1,371

a. Dependent Variable: Green Satisfaction

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel IV-11 diatas, dapat dilihat pada kolom *collinearity statistics* yang menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel bebas Service Quality dan Produk Quality lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 1 dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel IV- 2

Hasil Uji Multikolinearitas
Substruktural 2

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1 (Constant)		
Service Quality	0,487	2,052
Produk Quality	0,615	1,626
Customer Satisfaction	0,422	2,369

a. Dependent Variable: Customer Quality

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2020

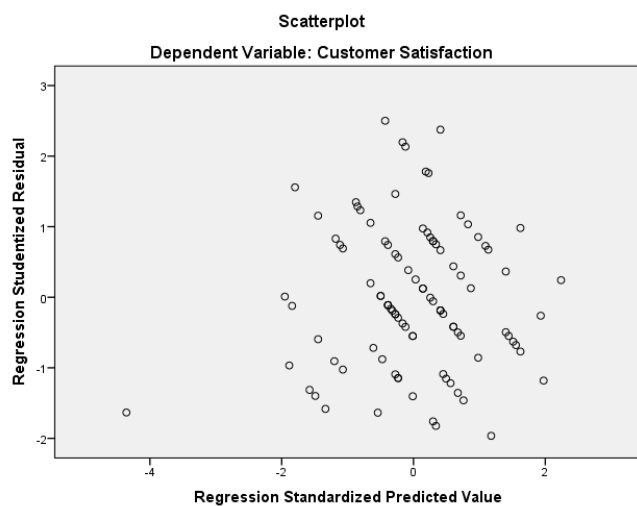
Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel IV-12 diatas, dapat dilihat pada kolom *collinearity statistics* yang menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel bebas variabel Service Quality, Produk Quality, Customer Satisfaction, dan Customer Quality lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 2 dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar IV- 3

Uji Heterokedastisitas Substruktural 1



*Sumber: Data primer diolah
pada tahun 2020*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar IV-4 di atas, menunjukkan bahwa *plot* dalam *scatterplot* menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *regression studentized residual*, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 2 dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar IV- 4
Uji Heterokedastisitas Substruktural 2



Sumber: Data primer diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar IV-4 di atas, menunjukkan bahwa *plot* dalam *scatterplot* menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *regression studentized residual*, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 2 dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

1. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini merupakan suatu pengujian individu terhadap variabel independen (X) dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat

pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) ditolak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) diterima. Berikut hasil uji t dalam penelitian ini:

Tabel IV- 3
Hasil Uji Parsial (Uji t) substruktural 1
Coefficients^a

Model	Unstandarized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Signif.
	B	Beta		g.
1 (Constant)	277.965		2.805	.005
Service Quality	3.052	.536	9.400	.000
Produk Quality	2.100	.328	2.400	.018

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data primer diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel IV-12 di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer satisfaction*

Hasil uji t pada tabel IV-12 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6,943 > t_{tabel} sebesar 1,9844 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer satisfaction* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) diterima.

b. Pengaruh *Produk Quality* terhadap *Customer satisfaction*

Hasil uji t pada tabel IV-12 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,246 > t_{tabel} sebesar 1,9844 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Produk Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer satisfaction* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_2) diterima Tabel IV- 4

Hasil Uji Parsial (Uji t) substruktural 2

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sign.
	B	Beta		
	Std Error			

1 (Constant)	5.425	1.703		3.160	.003		
Service Quality	-.211	.113	-.245	1.853	.067		
Produk Quality	.206	.109	.327	1.897	.058		
				77.3			
Customer satisfaction	.316	.110	.285	2.875	.004		

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber: Data primer diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel IV-13 di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut..

a. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji t pada tabel IV-13 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,853 < t_{tabel} sebesar 1,9847 dan nilai signifikansi sebesar $0,067 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* tidak

berpengaruh terhadap terhadap variabel *Customer Satisfaction* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_3) ditolak.

b. Pengaruh *Produk Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji t pada tabel IV-13 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,773 > t_{tabel}$ sebesar $1,9847$ dan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Produk Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_4) diterima.

c. Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji t pada tabel IV-13 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,005 > t_{tabel}$ sebesar $1,9847$ dan nilai signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer loyalty* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_5) diterima.

Tabel IV- 5

Koefisien Jalur

Sumber: Data primer diolah, tahun 2020

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan

variasi variabel dependen. Besarnya pengaruh atau kontribusi variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat dari nilai *Adjusted R²*. Berikut hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel IV- 6

**Hasil Uji Koefisien
Determinasi Substruktural 1**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.760 ^a	0.578	0.569	1.181

a. Predictors: (Constant), Service Quality dan Produk Quality
b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel IV-15 di atas, menunjukkan nilai *Adjusted R²* substruktural 1 sebesar 0,569. Artinya sebesar 56,9% variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *Produk Quality* dan variabel *customer satisfaction*. Sebesar 40,4% (100% - 59,6%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Tabel IV- 7

**Hasil Uji Koefisien Determinasi
Substruktural 2**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.423 ^a	0.179	0.154	2.091

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction , Service Quality, produk quality

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2020.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel IV-16 di atas, menunjukkan nilai *Adjusted R²* substruktural 2 sebesar 0,154. Artinya sebesar 15,4% variabel *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Service Quality* , variabel *Produk Quality* dan variabel *customer satisfaction*. Sebesar 85,6% (100% - 15,4%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

4.2.1. Analisis kolerasi

Analisis korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan kekuatan atau derajat hubungan *linear* antar variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel *Service Quality* dan variabel *Quality produk*. Berikut hasil uji korelasi dalam penelitian ini:

Tabel IV- 8

Hasil Uji Analisis Korelasi

Correlations			
		Service Quality	Produk Quality
Service Quality	Pearson Correlation	1	0,520
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100

Produk Quality	Pearson Correlation	0,520	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2020.

Kekuatan antara dua variabel dapat dikriteriakan sebagai berikut (Sarwono, 2007: 22):

1. 0 – 0,25 : Korelasi sangat lemah
2. > 0,25 – 0,5 : Korelasi cukup kuat
3. > 0,5 – 0,75 : Korelasi kuat
4. > 0,75 – 1 : Korelasi sangat kuat

Berdasarkan hasil uji korelasi pada tabel IV-17 di atas, hubungan variabel *Service Quality* dengan variabel *Produk Quality* memiliki nilai sebesar 0,520 > 0,25 jadi dapat disimpulkan hubungan antara dua variabel independen dalam penelitian ini memiliki korelasi cukup kuat.

4.2.2. Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung di antara berbagai variabel.

1. Koefisien Jalur

Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien jalur dapat dihitung dengan persamaan

struktural yang terdiri dari dua persamaan, dimana X1 dan X2 adalah variabel eksogen, Y1 dan Y2 adalah variabel endogen yang dirumuskan sebagai berikut:

Substruktural 1

$$Y_1 = \text{PY}_1X_1 + \text{PY}_1X_2 + \epsilon_1$$

Keterangan:

$$Y_1 = \text{Customer Satisfaction}$$

$$X_1 = \text{Service Quality}$$

$$X_2 = \text{Customer Satisfaction}$$

$$\epsilon_1 = \text{Nilai Residu}$$

Substruktural 2

$$Y_2 = \text{PY}_2X_1 + \text{PY}_2X_2 + \text{PY}_2Y_1 + \epsilon_2$$

Keterangan:

$$Y_1 = \text{Customer Satisfaction}$$

$$Y_2 = \text{Customer Loyalty}$$

$$\epsilon_2 = \text{Nilai Residu}$$

Berikut hasil uji koefisien jalur substruktural 1 dan substruktural 2 dalam penelitian ini.

Tabel IV- 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Substruktural 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.760 ^a	0.578	0.569	1.181

a. Predictors: (Constant), Service Quality dan Quality Produk

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2020

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.79	.065		2.8	.005
Service Quality	.363	.052	.536	9.4	.000
Product Quality	.211	.050	.328	4.2	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data primer diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel IV-18, persamaan regresi dapat dibuat dari hasil output *coefficients* pada kolom *standardized coefficients beta*. Berikut persamaan regresi substruktural 1:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,397} = 0,776$$

$$Y_1 = 0,344 X_1 + 0,415 X_2 + 0,776$$

Nilai-nilai P_1 , P_2 dan ϵ_1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel *Service Quality* (P_1) = 0,536
Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,536 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *environmental consciousness* (X_1), maka akan menambah *Quality produk* sebesar 0,536
- Koefisien regresi variabel *Quality produk* (P_2) = 0,328
Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,328 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *Quality Produk* (X_2), maka akan menambah *Customer satisfaction* sebesar 0,328.
- Nilai residu (ϵ_1) = 0,776

Nilai residu yang sebesar 0,776 menunjukkan *Customer satisfaction* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *Service Quality* (X_1) dan variabel *Quality produk* (X_2) diabaikan atau sama dengan nol (0).

Tabel IV- 10

Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.423 ^a	0.179	0.154	2.091

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Service Quality, Quality produk

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2020.

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.425	1.780		3.049	.003
<i>Service Quality</i>	-.210	.113	-.245	1.853	.067
<i>Produk Quality</i>	.265	.096	.327	2.773	.007
<i>Customer satisfaction</i>	.361	.180	.285	2.005	.048

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber: Data primer diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel IV-19, persamaan regresi dapat dibuat dari hasil output *coefficients* pada kolom *standardized coefficients beta*. Berikut

persamaan regresi substruktural 2:

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,321} = 0,824$$

$$Y_2 = 0,174 X_1 + 0,276 X_2 + 0,247 Y_1 + 0,824$$

Nilai-nilai P_1 , P_2 , P_3 dan ϵ_2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel *Service Quality* (P_1) = 0,245
Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,174 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *Service Quality* (X_1), maka akan menambah *Customer Loyalty* sebesar 0,245.
- Koefisien regresi variabel *Produk Quality* (P_2) = 0,327
Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,276 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *Quality Produk* (X_2), maka akan menambah *Customer Loyalty* sebesar 0,276.
- Koefisien regresi variabel *Customer satisfaction* (P_3) = 0,285
Koefisien regresi untuk Y_1 sebesar 0,285 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *Customer satisfaction* (Y_1), maka akan menambah *Customer loyalty* sebesar 0,285
- Nilai residu (ϵ_2) = 0,824
Nilai residu yang sebesar 0,824 menunjukkan *Customer loyalty* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *Service Quality* (X_1), variabel

Quality produ (X2) dan variabel *customer satisfaction* (Y1) diabaikan atau sama dengan nol (0).

2. Perhitungan Pengaruh

a) Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau *DE*)

- 1) Pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction*
 $X_1 \rightarrow Y_1 = 0,536$
- 2) Pengaruh variabel *Produk Quality* terhadap *customer satisfaction*
 $X_2 \rightarrow Y_1 = 0,328$
- 3) Pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer loyalty*
 $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,245$
- 4) Pengaruh variabel *Produk Quality* terhadap *Customer Loyalty*
 $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,327$
- 5) Pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*
 $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,285$

b) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau *IE*)

- 1) Pengaruh variabel *service quality* terhadap *Customer loyalty*
 $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,536 \times 0,285 = 0,15276$
- 2) Pengaruh variabel *Quality Produk* terhadap terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction*
 $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,328 \times 0,285 = 0,09348$

c) Pengaruh Total (*Total Effect*)

1) Pengaruh variabel *service quality* terhadap *Customer loyalty*
 $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,245$

2) Pengaruh variabel *Quality Produk* terhadap *Customer loyalty*
 $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,327$

3) Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*
 $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,285$

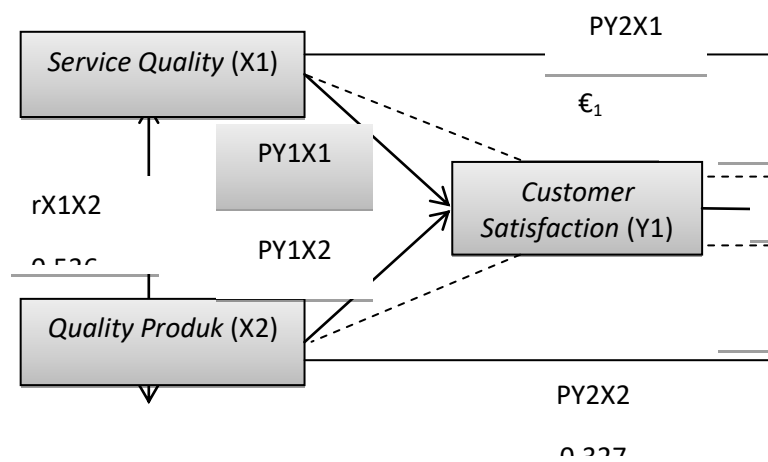
4) Pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*
 $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,536 + 0,285 = 0,15276$

5) Pengaruh variabel *Produk Quality* terhadap terhadap *customer loyalty* melalui *Customer satisfaction*
 $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,328 + 0,285 = 0,09348$

3. Diagram Jalur

Hasil analisis jalur yang dapat digunakan untuk menggambarkan diagram jalur yang dikembangkan dalam model penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar IV- 5
Diagram Jalur**



Berdasarkan diagram jalur diatas diketahui bahwa pengaruh *service quality* terhadap *Customer satisfaction* secara langsung sebesar 0,536 atau sebesar 53,6%. Pengaruh *quality produk* terhadap *customer satisfaction* secara langsung sebesar 0,328 atau 32,8%. Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* secara langsung sebesar 0,245 atau 17,4%. Pengaruh *quality produk* terhadap *customer loyalty* secara langsung sebesar 0,327 atau 32,7%. Pengaruh *Service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebesar 0,152 atau 15,2%. Pengaruh *quality produk* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebesar 0,093 atau 9,3%. Pengaruh *customer satisfaction* secara langsung terhadap *customer loyalty* sebesar 0,285 atau 28,5%. Error 1 sebesar 0,776 menunjukkan *customer satisfaction* tidak dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* (X1) dan *quality produk* (X2) diabaikan atau sama dengan nol. Error 2 sebesar 0,824 menunjukkan *customer loyalty* tidak dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* (X1) *quality produk* (X2) diabaikan atau sama dengan nol.

4.2.3. Sobel Test

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) melalui variabel mediasi (M) (Ghozali, 2003:248-249). Uji sobel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kalkulator sobel test yang diakses melalui <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Tabel IV- 11

Hasil Uji Sobel Substruktural 1

Test Statistic	Standar Error	P-Value
1,81139758	0,04205096	0,07007933

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-20, menunjukkan test statistic $> t_{\text{tabel}}$ yaitu $1,8113 > 1,9844$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,070 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* tidak dapat memediasi antara variabel *service quality* dengan variable *customer loyalty*.

2. Pengaruh *quality produk* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Tabel IV- 12

Hasil Uji Sobel Substruktural 21

Test Statistic	Standar Error	P-Value
1,927481	0,067983	0,053907
65	11	18

Sumber: data primer diolah tahun, 2020

Berdasarkan tabel IV-21, menunjukkan test statistic $> t_{\text{tabel}}$ yaitu $1,9274 > 1,9844$ dan p-value $< \alpha$ yaitu $0,053 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa customer satisfaction tidak dapat memediasi antara variabel *quality produk* dengan variabel *customer loyalty*.

4.1. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *service quality* dan variabel *quality produk* terhadap variabel *customer satisfaction* dan variabel *customer loyalty* pada pelanggan toko Enstein Kabupaten Kebumen. Setelah dilakukan pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $6,943 > t_{\text{tabel}}$ sebesar $1,9844$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* atau dapat diartikan

bahwa hipotesis (H_1) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* pada pelanggan toko Enstein di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *service quality*. Karena kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan terhadap pembelian produk di toko Enstein Kebumen. Jika pelanggan di hargai, maka akan menghasilkan *satisfaction* yang tinggi. Karena kualitas pelayanan dapat memberikan nilai positif untuk sebuah toko yang menunjukkan pengaruh *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan hal ini sejalan dengan penelitian Rahmat Hidayat (2009).

2. Pengaruh *Produk Quality* terhadap *customer satisfaction*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *Produk Quality* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini menunjukkan t_{hitung} sebesar $4,246 > t_{\text{tabel}}$ sebesar $1,9844$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Produk Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_2) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan

bahwa variabel *Produk Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* pada pelanggan toko Enstein di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menunjukkan secara signifikan berpengaruh pada kepuasan konsumen sejalan dengan penelitian Shinta Wahyu dan Aisah Julianti (2019).

3. Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *service quality* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $1,853 < t_{tabel}$ sebesar $1,9847$ dan nilai signifikansi sebesar $0,067 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* tidak berpengaruh terhadap variabel *customer loyalty* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_3) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* pada pelanggan toko Enstein di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang rendah terhadap variabel *service quality*. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih memilih tidak menerima sebuah pelayanan yang berkualitas dalam berbelanja di toko Enstein Kebumen sehingga kualitas pelayanan di anggap tidak terlalu

berpengaruh langsung secara tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Agus Subroto (2013).

4. Pengaruh *Produk Quality* terhadap *customer loyalty*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *Produk Quality* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,733 > t_{tabel}$ sebesar $1,9847$ dan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Produk Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_4) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Produk Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* pada pelanggan toko Enstein di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *Produk Quality*. Perilaku pembelian pada umumnya didorong dengan adanya nilai atau manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen merasakan keuntungan dan manfaat terhadap kualitas produk maka konsumen akan melakukan pembelian. Ketika seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang di

beli mereka cenderung untuk membeli ulang produk tersebut. Adanya kemungkinan konsumen untuk membeli kembali dari toko yang sama jika mereka berpikir bahwa apa yang mereka terima (*benefit*) lebih berharga dari apa yang mereka berikan sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan Jackson R.S. Weenas (2013).

5. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,005 < t_{tabel}$ sebesar $1,9847$ dan nilai signifikansi sebesar $0,048 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_5) diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. pada pelanggan toko Enstein di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *customer satisfaction*, bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* dari pemenuhan konsumsi yang memuaskan dengan pertimbangan

lingkungan sehingga, sesuai dengan harapan dan kebutuhan bagi konsumen. Kepuasan pelanggan sebagai faktor positif yang mempengaruhi keputusan terhadap pembelian ulang di toko Enstein. Jika pelaku bisnis mampu memberikan kualitas produk /bahkan melebihi harapan pelanggan, konsumen akan mempertimbangkan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Melalui hal tersebut tingkat kepuasan konsumen sangat penting untuk diperhatikan mengingat kepuasan konsumen ternyata mempunyai pengaruh terhadap *service quality* pada pelanggan toko Enstein di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shinta Wahyu dan Aisah Julianti (2019)

6. Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel *service quality* (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y_2) sebesar $0,328$ Pengaruh tidak langsung *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* yaitu $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,536 \times 0,285 = 0,15276$ dan pengaruh totalnya adalah $0,328 + 0,15276 = 0,48076$ Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung ($0,152$) lebih kecil dibandingkan dengan

pengaruh langsung (0,093). Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *service quality* (X1) melalui *customer satisfaction* (Y1) tidak mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* (Y2) pada pelanggan toko Enstein di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hasil uji yang digunakan dengan kalkulator sobel menunjukkan bahwa $\text{test statistic} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $1,9274 > 1,9844$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,053 < 0,05$. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak dapat memediasi antara variabel *service Quality* dengan variabel *customer loyalty*.

Pengaruh *Produk Quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *Produk Quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel *Produk Quality* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y2) sebesar 0,327. Pengaruh tidak langsung *Produk Quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* yaitu $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,328 \times 0,285 = 0,09348$ dan pengaruh totalnya adalah $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,328 + 0,285 = 0,09348$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung (0,327) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung (0,093). Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *quality produk* (X2) melalui *customer satisfaction* (Y1) tidak mempunyai pengaruh

terhadap *customer loyalty* (Y2) pada toko Enstein di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan hasil uji yang digunakan dengan kalkulator sobel menunjukkan bahwa $\text{test statistic} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $1,9274 > 1,9844$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,053 < 0,05$. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak dapat memediasi antara variabel *Produk Quality* dengan variabel *customer loyalty*.

Implikasi teoritis

Implikasi praktis

1. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada toko Enstein di Kabupaten Kebumen. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan efek yang luar biasa pada pelanggan karena dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap toko yang jadi langganannya, serta dapat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang lebih baik.
2. Konsumen yang telah berlangganan dan telah merasakan kualitas pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas tersebut dapat mempengaruhi pembelian ulang di toko Enstein Kebumen. Hal ini karena, perilaku pembelian pada umumnya didorong dengan adanya nilai atau manfaat

yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan konsumen serta merasakan keuntungan dan kepuasan terhadap produk-produk di toko Enstein.

3. *Customer satisfaction* juga dapat mempengaruhi pembelian ulang di toko Enstein. Hal ini karena semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen karena melakukan pembelian produk yang berkualitas, serta merasa puas dengan kualitas pelayanan di toko Enstein karena terdapat pengaruh positif terhadap kinerja

Daftar pustaka

- Albayrak, T., Aksoy, S., & Caber, M. 2013. *The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behavior*. *Jurnal Marketing Intelligence & Planning*. Vol.31, No.1, 27-39.
- Alma, Buchori. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Azaddin, SK. 2004. *Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration*. *Journal Management Decision*. Vol. 42, No. 5, 645-666.
- Buttle, F. 2004. *Customer Relationship Management*. Malang: Banyumedia.
- Chow and holden. 2015. *Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products*. *Journal of cleaner production*, Vol. 1, No. 14.
- _____ 2009. *Customer Relationship Management Concepts and Technologies*. Burlington: Elsevier, Jordan Hill, Oxford.
- Fitzgibbon et al. 2006. *Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis*. *International Journal of Consumer Studies*, 26-34.
- Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. 2009. *Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____ 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____ 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Penerbit MedPres (Anggota IKAPI): Yogyakarta
- Henriawan, (2015). *Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration*. *Journal Management Decision*. Vol. 42, No. 5, 645-666.
- Irawan, H. 2008. *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K, L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____ 2010. *Principles of Marketing, thirteen edition*. Prentice Hall. New Jersey.

- _____ 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rambat Lupiyoadi (2001:158) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____ 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____ 2011. *Ekonometri Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sarwono, J. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Selnes (1993). . *Stakeholder Influence Capacity And The Variability Of Financial Returns To Corporate Social Responsibility*. Journal Academika Management. Vol.33, No.2, 794816.
- Tjiptono, F. 2009. *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Penerbit: Marknesis. Yogyakarta.
- _____ 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- _____ 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____ 2000. *Total Quality Service*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____ 2008. *Pemasaran Strategic*, Yogyakarta: Andi Offset
- Umar, Husein. 2000. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Cetakan 3. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- _____ 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Wijaya, 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- William. J Stanton, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Yamita, Z. 2005. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zeithaml,et . 1995. *using strategic alliances to develop credible green marketing*. Journal of concurmer marketing. No.12, 4-18.
- _____ 1988. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing, Vol.52, No.3, 2-22.