

ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGONSUMSI ES KRIM IL TEMPO GELATO DI YOGYAKARTA

Yunias Pramatia¹, Minar Ferichani², Ernoiz Antriyandarti³

(^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret)
(Ir. Sutami No.36, Kentingan, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126)
e-mail: ernoiz_a@staff.uns.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan bisnis ice cream shop yang meningkat menuntut pelaku bisnis ice cream shop untuk dapat bertahan dan meningkatkan pasar. Salah satu pelaku bisnis ice cream shop adalah Il Tempo Gelato di Yogyakarta. Loyalitas konsumen menjadi acuan yang sangat penting bagi suatu usaha. Faktor yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen adalah citra merek, kualitas pelayanan, harga, store atmosphere, cita rasa, kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis loyalitas konsumen dalam mengonsumsi es krim Il Tempo Gelato di Yogyakarta. Metode dasar penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode pengambilan lokasi dilakukan secara purposive dan pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan observasi dan pencatatan. Metode analisis data menggunakan Binary Logistic Regression. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, cita rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen es krim Il Tempo Gelato di Yogyakarta

Kata kunci: ice cream shop, binary logistic regression, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan

I. PENDAHULUAN

Es krim merupakan makanan padat dalam bentuk beku yang banyak disukai oleh masyarakat mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga manula. Es krim disukai karena rasanya yang lezat, manis dan teksturnya lembut. Nilai gizi es krim sangat tergantung pada nilai gizi bahan baku yang digunakan. Keunggulan es krim yang didukung oleh bahan utamanya yaitu susu tanpa lemak dan lemak susu maka es krim hampir sempurna dengan kandungan gizi yang lengkap. Kandungan gizi dan rasanya yang lezat membuat es krim menjadi salah satu makanan yang disukai dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia [1].

Peningkatan pertumbuhan es krim di Indonesia diikuti dengan pertumbuhan konsumsi es krim di Indonesia yang diperkirakan mencapai 75 juta liter per tahun, dengan nilai pasar mencapai Rp 3,28 triliun atau naik sebesar 11,9 persen pada tahun 2013 dibandingkan dengan tahun 2012 sebesar Rp 2,93 triliun. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi pengusaha untuk membuka usaha *ice cream shop* yaitu sebuah istilah untuk tempat seperti restoran kecil, atau

tempat makan dan minum santai lainnya yang menyajikan es krim, atau minuman lainnya. Saat ini sudah banyak ice cream shop yang menjual es krim dengan menu dan konsep yang berbeda-beda. Salah satu kota yang memiliki potensi untuk menjalankan bisnis ice cream shop adalah Yogyakarta yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia.

Salah satu pelaku bisnis *ice cream shop* yang mempunyai menu es krim gelato adalah Il Tempo Gelato yang berada di Yogyakarta. Il Tempo Gelato merupakan *ice cream shop* yang mempunyai berbagai menu es krim gelato dengan varian rasa yang bermacam-macam. Selain itu, yang membuat Il Tempo Gelato mempunyai daya tarik lebih untuk menarik konsumen adalah konsep desain ruangan yang menarik.

Bisnis *ice cream shop* yang semakin beragam mengharuskan Il Tempo Gelato memiliki daya tariknya sendiri agar dapat memikat para konsumennya. Loyalitas konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi suatu usaha agar dapat bertahan dan tetap diminati oleh pelanggannya. Menurut [2], loyalitas konsumen adalah hubungan emosional pelanggan dengan perusahaan, dibuktikan dengan mentransformasikan perilaku pembelian berulang. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa terdapat beberapa hal yang diperhatikan konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk antara lain citra merek, kualitas pelayanan, harga, *store atmosphere*, cita rasa, dan kepuasan konsumen [3-10], akan tetapi belum pernah ada yang meneliti mengenai loyalitas pelanggan toko es krim. Il Tempo Gelato sebagai salah satu *ice cream shop* perlu memerhatikan berbagai hal yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen merasa puas membeli produk di Il Tempo Gelato. Berdasarkan uraian tersebut dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, harga, *store atmosphere*, cita rasa dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi es krim Il Tempo Gelato di Yogyakarta.

II. METODE PENELITIAN

Berdasarkan pada tujuan pelaksanaan penelitian ini, maka penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Metode deskriptif adalah studi untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat. Menurut [11], metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu penentuan yang didasarkan dengan mempertimbangkan alasan tertentu. Menurut [12], *purposive* yaitu penentuan lokasi penelitian berdasarkan pertimbangan tertentu didasarkan pada ciri atau sifat yang sudah diketahui sebelumnya sesuai dengan kepentingan peneliti. Penelitian ini mengambil lokasi di Il Tempo Gelato yang memiliki kantor pusat di Jl. Kaliurang Km 5.2 No. 28, Karang Wuni, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner dengan google form yang disebar kepada responden yang merupakan konsumen di es krim Il Tempo Gelato. Sumber data sekunder yang digunakan pada penelitian ini berasal dari literatur yang diperoleh dari internet, perpustakaan, dan pihak tertentu yang terkait dengan penelitian ini

Metode analisis yang digunakan adalah Binary Logistic Regression. Penelitian ini menggunakan alat analisis data SPSS dengan software SPSS Statistics 25. Dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Logistik Berganda bertujuan untuk menunjukkan pola hubungan antara variabel dependen yang bersifat biner (0 = berpindah toko es krim atau 1 = niat beli ulang ke toko es krim yang sama) dengan lebih dari satu variabel independen (citra merek, kualitas pelayanan, harga, store atmosphere, cita rasa dan kepuasan konsumen). Pola hubungan ini dinyatakan dengan persamaan:

$$LK = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \varepsilon \quad (1)$$

LK = Loyalitas konsumen

Skor 1 = responden melakukan pembelian ulang dengan merek dan tempat yang sama

Skor 0 = responden berpindah ke merek lain dan tempat yang lain

X1 = Citra merek

X2 = Kualitas pelayanan

X3 = Harga

X4 = Store atmosphere

X5 = Cita rasa

X6 = Kepuasan konsumen

β_0 = konstanta

β_1 ; β_2 ; β_3 = koefisien regresi

ε = error

1. Uji Koefisiensi Regresi Logistik

Uji signifikansi parsial dalam regresi logistik ini dengan uji Wald bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi Wald yang tercantum pada output SPSS. Level keyakinan yang digunakan adalah 0,05. Keputusan penolakan hipotesis. H_0 ditolak, jika nilai Sig < 0,05 artinya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen signifikan. H_0 diterima, jika nilai Sig > 0,05 artinya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen tidak signifikan

2. Uji Kesesuaian Model Regresi Logistik.

Untuk menilai ketepatan model regresi dalam penelitian ini diukur dengan nilai Chi-Square dengan Uji Hosmer and Lemeshow. Pengujian ini dengan melihat nilai goodness of fit test yang diukur dengan nilai Chi-Square pada tingkat signifikansi 0,05. Keputusan penerimaan hipotesis: H_0 diterima, jika nilai Sig > 0,05 artinya model regresi fit atau sesuai dengan data. H_0 ditolak, jika nilai Sig < 0,05 artinya model regresi tidak fit atau tidak sesuai dengan data.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah sebuah Provinsi di Indonesia yang terletak di bagian selatan Pulau Jawa, dengan ibukota Yogyakarta. Secara geografis Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) terletak pada 8°30' s/d 7°20' Lintang Selatan dan 109°40' s/d 111°0' Bujur Timur. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mempunyai luas 3.185,80 Km² dan Jumlah penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mencapai 3.842.932 jiwa. Il Tempo Gelato merupakan salah satu ice cream shop di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjual produk es krim gelato yaitu es krim khas yang berasal dari Italia. Il Tempo Gelato dibentuk oleh 2 orang dan mulai berdiri sejak tahun 2014 dengan konsep dan dekorasi terinspirasi dari salah satu tempat kopi di Bali. Salah satu cabang Il Tempo Gelato beralamat di Jl. Kaliurang Km 5.2 No. 28, Karang Wuni, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Karakteristik Responden

Jumlah responden konsumen es krim Il Tempo Gelato yang dominan berjenis kelamin perempuan sebanyak 73 orang (73%) dan mayoritas responden berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah sebanyak 43 orang (43%). Responden berdasarkan pekerjaan paling banyak berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 60 orang (60%) dan mayoritas responden berada pada kelompok usia 15-25 dengan jumlah 81 orang (81%). Pendapatan responden es krim Il Tempo Gelato dominan berada pada angka < Rp 1.500.000 yaitu dengan jumlah 58 orang (58%).

Analisis Data

1. Uji Signifikansi Parameter Secara Serentak

Berdasarkan hasil analisis Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai Chi-square yang diperoleh adalah 25,792 dengan derajat kebebasan (df) = 6, dan nilai $p = 0,000$. Karena nilai $p < \alpha$ ($\alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan secara serentak, atau minimal ada satu variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.

2. Uji Signifikansi Parameter Secara Parsial

Berdasarkan hasil pengujian model regresi logistik biner diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$g(x) = \ln \left[\frac{\pi(x)}{1-\pi(x)} \right] \quad (2)$$

$$g(x) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \quad (3)$$

$$LK = -28,308 + 1,195 CM + 0,504 SA - 1,724 CR + 1,248 KK + e \quad (4)$$

Persamaan diatas dapat diartikan bahwa tiga variabel independen yaitu citra merek, store atmosphere, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif, dan satu variabel independen yaitu cita rasa berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen yang berarti niat membeli ulang. Sedangkan 2 variabel independen lainnya yaitu kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen atau berpindah ke merek lain. Hasil pengujian statistik uji wald, menghasilkan persamaan Model regresi logistik biner sebagai berikut:

$$LK = -28,308 + 1,195 CM + 0,504 SA - 1,724 CR + 1,248 KK + e. \quad (5)$$

Berdasarkan model yang diperoleh dapat dilihat bahwa nilai untuk citra merek (X1), store atmosphere (X4), dan kepuasan konsumen (X6) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel tersebut berbanding lurus dengan loyalitas konsumen. Jika setiap nilai citra merek, store atmosphere, kepuasan konsumen naik maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Sedangkan untuk nilai cita rasa (X5) bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa jika setiap nilai cita rasa naik maka loyalitas konsumen akan menurun.

3. Uji Kesesuaian Model

Berdasarkan hasil output pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai Chi-Square = 1,563. Karena nilai $p = 0,992$ lebih besar daripada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ ($p < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kecocokan atau kesesuaian model. Hasil tersebut menunjukkan variabel independen memberi kontribusi signifikan terhadap variabel dependen, karena model logistik sesuai. Berdasarkan hasil output pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai G adalah 13,911. Kemudian diperoleh nilai Nagelkerke R-Square sebesar 0,694. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 69,4% dan sisanya 30,6% dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 1. Hasil Uji Signifikansi dan Uji Kesesuaian Model

	B	Wald	Sig.	Df	Keterangan
Citra Merek	1,195**	4,081	0,043	1	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,500	2,692	0,101	1	Tidak Signifikan
Harga	0,128	0,183	0,569	1	Tidak Signifikan
<i>Store Atmosphere</i>	0,504**	3,911	0,048	1	Signifikan
Cita Rasa	-1,724**	5,701	0,017	1	Signifikan
Kepuasan Konsumen	1,248**	3,929	0,047	1	Signifikan
<i>Constant</i>	-28,307	5,934	0,015	1	

<i>Chi-square</i>	25,792***	0,000	6
<i>Chi-square</i>	1,563**	0,992	8
<i>Nagelkerke R-Square</i>	0,694		

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Keterangan : ***Signifikan pada $\alpha = 1\%$
 **Signifikan pada $\alpha = 5\%$

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Es Krim Il Tempo Gelato di Yogyakarta

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai uji wald pada variabel citra merek sebesar $4,081 >$ dari $chi\ square = 3,841$ dengan derajat kebebasan ($df = 1$). Nilai signifikan untuk pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar $0,043$; hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,043 <$ alpha ($\alpha = 0,05$), sehingga hipotesis 1 diterima. Artinya, variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai B variabel citra merek sebesar $1,195$ menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen es krim Il Tempo Gelato di Yogyakarta. Artinya, semakin tinggi nilai citra merek maka semakin meningkatkan loyalitas konsumen es krim Il Tempo Gelato di Yogyakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh listiono [13] yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Es Krim Il Tempo Gelato di Yogyakarta

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai uji wald pada variabel kualitas pelayanan sebesar $2,692 <$ dari $chi\ square = 3,841$ dengan derajat kebebasan ($df = 1$). Nilai signifikan untuk pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar $0,101$; hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,101 >$ alpha ($\alpha = 0,05$), sehingga **hipotesis 2 ditolak**. Artinya, keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen es krim Il Tempo Gelato di Yogyakarta tidak dapat dibuktikan secara signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh [14] [15] [16], sejalan dengan penelian ini bahwa variabel kualitas pelayanan dinilai tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Es Krim Il Tempo Gelato di Yogyakarta

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai uji wald pada variabel harga sebesar $0,183 <$ dari $chi\ square = 3,841$ dengan derajat kebebasan ($df = 1$). Nilai

signifikan untuk pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,669; hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,669 > \alpha$ ($\alpha = 0,05$) sehingga hipotesis 3 ditolak. Artinya, keterkaitan antara harga dengan loyalitas konsumen es krim Il Tempo Gelato di Yogyakarta tidak dapat dibuktikan secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung temuan [17], yang menyatakan bahwa variabel harga dinilai tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen Es Krim Il Tempo Gelato di Yogyakarta

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai uji *wald* pada variabel *store atmosphere* sebesar $3,911 >$ dari *chi square* = 3,841 dengan derajat kebebasan (df) = 1. Nilai signifikan untuk pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,048; hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,048 < \alpha$ ($\alpha = 0,05$), sehingga **hipotesis 4 diterima**. Artinya, variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai B variabel *store atmosphere* sebesar 0,504 menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen es krim Il Tempo Gelato di Yogyakarta. Artinya, semakin tinggi nilai *store atmosphere* maka semakin meningkatkan loyalitas konsumen es krim Il Tempo Gelato di Yogyakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [18] yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen Es Krim Il Tempo Gelato di Yogyakarta

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai uji *wald* pada variabel cita rasa sebesar $5,701 >$ dari *chi square* = 3,841 dengan derajat kebebasan (df) = 1. Nilai signifikan untuk pengaruh variabel cita rasa terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,017; hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,017 < \alpha$ ($\alpha = 0,05$) sehingga **hipotesis 5 diterima**. Artinya, variabel cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai B variabel cita rasa sebesar -1,724 menunjukkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen es krim Il Tempo Gelato di Yogyakarta. Artinya, semakin tinggi nilai cita rasa maka semakin menurunkan loyalitas konsumen es krim Il Tempo Gelato di

Yogyakarta. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Es Krim Il Tempo Gelato di Yogyakarta

Hasil analisis pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai uji wald pada variabel kepuasan konsumen sebesar $3,929 >$ dari $chi\ square = 3,841$ dengan derajat kebebasan (df) = 1. Nilai signifikan untuk pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,047; hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,047 < alpha (\alpha = 0,05)$ sehingga **hipotesis 6 diterima**. Artinya, variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai B variabel kepuasan konsumen sebesar 1,248 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen es krim Il Tempo Gelato di Yogyakarta. Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin meningkatkan loyalitas konsumen es krim Il Tempo Gelato di Yogyakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [19] yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi es krim Il Tempo Gelato di Yogyakarta. Kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi es krim Il Tempo Gelato di Yogyakarta. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi es krim Il Tempo Gelato di Yogyakarta. Cita rasa berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Cita rasa khas dari es krim Tempo Gelato yang berubah dapat memengaruhi sikap konsumen dalam menilai cita rasa sehingga dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi es krim Il Tempo Gelato di Yogyakarta. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi es krim Il Tempo Gelato di Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fitrahadini, U, S., Rita, N. *Jurnal Ilmiah Keluarga dan Konsumen*. 2010. Vol 3 (1): 74-81.
- [2] Barnes, James, G., 2003. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- [3] Lamidi. Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Produk Pemutih Wajah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 2007. Vol 7 (2): 94 – 104.
- [4] Li, M., Green, R., Farazmand, F., Grodzki, E. Customer Loyalty Influencers on Three Types of Retail Stores' Shoppers. *International Journal of Management and Marketing Research*. 2012. Vol 5 (1): 1-19.
- [5] Melysa Elisabeth Pongoh. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. 2013. Vol 1 (4): 86-94.
- [6] Pratminingsih, S., Lipuringtyas, C., Rimenta, T. Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 2013. Vol 4 (3): 104-110
- [7] Odunlami, B., Ibojo. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*. 2015. Vol 3 (2): 59-69.
- [8] Rahmaddiansyah, F. dan Utami, C., V. Analisis Loyalitas Konsumen terhadap Minuman Kopi Robusta di Kota Banda Aceh. *Jurnal Agrisept*. 2015. Vol 16 (2): 77-85.
- [9] Hengestu, N., Iskandar, D. A. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. 2017. Vol 2 (3): 363-372.
- [10] Miswanto, Angelia, Y. The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 2017. Vol 19 (2): 106–111.
- [11] Nazir. 2014. *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [12] Singarimbun, M., Effendi, S. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- [13] Hengestu, N., Iskandar, D. A. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. 2017. Vol 2 (3): 363-372.
- [14] Purnama, R., Hidayah, A, A. *Tirtayasa Ekonomika*. 2019. Vol 14 (2): 187-203.
- [15] Sussanto, Damayanti. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. Prodi Manajemen ,Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma. 2008.
- [16] Trianah, L., Pranitasari, D., & Zahrani M, S. *Jurnal STEI Ekonomi*. 2017. 26 (1): 105 – 122
- [17] Budiastari, S. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol. 2016. 7 (2): 345-362.
- [18] Listiono, F., Sugiarto, S. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2015. Vol 1 (1): 1-9.
- [19] Melysa Elisabeth Pongoh. *Jurnal EMBA*. 2013. Vol 1 (4): 86-94.