ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI, ATMOSFER TOKO, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO BUKU TOGAMAS KEDIRI TAHUN 2015

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Disusun Oleh :
SONIA WIDIASARI
NPM : 11.1.02.02.0272

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2015

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh :

SONIA WIDIASARI

NPM : 11.1.02.02.0272

Judul :

ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI, ATMOSFER TOKO, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO BUKU TOGAMAS KOTA KEDIRI TAHUN 2015

Telah disetujui untuk diajukan kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada Tanggal : 14 Desember 2015

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Sri Aliami	**Ema Nurzainul Hakimah, M.M.**
NIDN : 0716086403	**NIDN : 0727127801**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh :

SONIA WIDIASARI
NPM : 11.1.02.02.0272

Judul :

ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI, ATMOSFER TOKO, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO BUKU TOGAMAS KOTA KEDIRI TAHUN 2015

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada Tanggal : 06 Januari 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : (Dr. Sri Aliami) .....
2. Penguji I : (Drs. EC. Ichsannudin, M.M.) .....
3. Penguji II : (Ema Nurzainul Hakimah, M.M.) .....

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo
NIDN. 0717066601

ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI, ATMOSFER TOKO, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO BUKU TOGAMAS KEDIRI TAHUN 2015

Sonia Widiasari
11.1.02.02.0272
EKONOMI-MANAJEMEN
mhomhow03@gmail.com / soniawidiasari@gmail.com
Dr. Sri Aliami dan Ema Nurzainul Hakimah, M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi, atmosfer toko, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan. Variabel penelitian yang digunakan adalah (1) bauran promosi, (2) atmosfer toko, (3) kualitas pelayanan, dan (4) loyalitas pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen atau pelanggan dari Toko Buku TOGAMAS Kediri. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini dengan masalah yang dibahas sesuai dengan penelitian yang peneliti lakukan. Data analisis menggunakan metode deskriptif dan kualitatif yang menggunakan analisa regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS 20.0 for windows.*

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) bauran promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri, (2) atmosfer toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri, (3) kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri, (4) bauran promosi, atmosfer toko, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri.

Untuk mencapai tujuan dari pada Toko Buku TOGAMAS Kediri terhadap loyalitas pelanggan, ada beberapa saran yang ingin disampaikan diantaranya (1) mengingat faktor bauran promosi, atmosfer toko, dan kualitas pelayanan baik secara simultan maupun secara parsial telah terbukti secara empiris berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka dari itu pihak perusahaan atau toko perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut sehingga loyalitas pelanggan tetap terjaga dengan baik, (2) diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam lagi tentang analisis pengaruh bauran promosi, atmosfer toko, dan kualitas pelayanan yang pada penelitian ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri agar dapat diperoleh gambaran yang lebih lengkap lagi sehingga diharapkan hasil penelitian yang akan datang lebih baik dan sempurna dari penelitian ini.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Atmosfer Toko, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan

I. LATAR BELAKANG

Di dalam dunia pendidikan, buku merupakan sumber utama yang sangat penting. Karena sebagai panduan atau pedoman kita dalam proses belajar, mengajar, maupun dalam hal apapun. Persaingan bisnis dalam menjual berbagai macam buku guna untuk memenuhi permintaan serta kebutuhan masyarakat saat ini sangat ketat. Untuk itu, perusahaan harus dapat memberikan keunggulan yang terbaik dan selalu berusaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar pelanggan tersebut tidak berpaling ke produk yang dijual dari toko lain. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting di tengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang toko. Menurut Kotler dan Keller (2009:153), menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan dalam hal ini sering menjadi kunci utama keberhasilan pemasaran jangka panjang. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan atau toko perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Loyalitas pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus dengan berulang-ulang di toko favoritnya. Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen terhadap produk tersebut dan bermaksud untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Seperti yang dikemukakan Kotler (2001), bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan persentase yang semakin meningkat pada toko tertentu daripada toko yang lain. Loyalitas pelanggan sangatlah mempengaruhi kemajuan usaha sebuah perusahaan karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik satu orang pelanggan jauh lebih besar apabila dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan satu orang pelanggan yang loyal. Lebih jauh, kehilangan pelanggan secara terus-menerus akan menyebabkan suatu perusahaan menjadi pailit. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan para pelanggannya dengan cara meningkatkan loyalitas. Langkah yang ditempuh untuk

mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan prioritas yang lebih besar pada pelanggan lama dibandingkan prioritas untuk mendapatkan pelanggan baru. Salah satu cara untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen adalah memiliki loyalitas dari konsumen. Loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan untuk pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Griffin, 2002:4). Adanya berbagai manfaat dari loyalitas pelanggan baik bagi konsumen dan produsen tentu membuat topik loyalitas menjadi penting untuk diteliti, misalnya dalam konteks industri retail. Loyalitas pelanggan memberikan profitabilitas bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal dapat menunjukkan sikap dan perilaku yang positif serta dapat memberikan rekomendasi yang positif sehingga dapat menjadi alat promosi bagi perusahaan tersebut (Tjahyadi, 2006). Beberapa cara yang dilakukan perusahaan atau toko dalam mencapai loyalitas adalah pihak perusahaan atau toko tersebut harus memfokuskan usaha yang dapat dilakukan untuk merebut simpati konsumen, yaitu dengan melakukan promosi. Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan atau toko karena di satu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan di pihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan atau toko dalam menghadapi persaingan pasar. Menurut Stanton yang dikutip Swastha (2009:238), bahwa Bauran promosi (*Promotion Mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat promosi yang lain yang digunakan oleh perusahaan atau toko untuk mencapai tujuan program penjualan. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan. Kegiatan promosi dapat di pandang sebagai suatu bentuk komunikasi di bidang pemasaran. Suatu bentuk komunikasi tersebut akan berhasil apabila komunikan yakin konsumen menjadi tahu, senang, dan kemudian membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan

kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2012:285). Dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan atau toko, maka konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, baik jenis, warna, bentuk, harga, maupun kualitasnya, dan selanjutnya konsumen akan menentukan keputusan apakah melanjutkan untuk membeli atau tidak di tempat tersebut. Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah store atmosphere (suasana toko). Menurut Kotler (2008), identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada pelanggan melalui dekorasi toko, atau secara lebih luas dari suasananya. Meskipun sebuah suasana toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya, sehingga hal ini dapat dijadikan alat untuk membujuk pelanggan untuk menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di toko tersebut. Suasana toko merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan. Karena semakin komunikatif suasana eksterior toko, maka akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berkunjung ke toko tersebut, dan semakin nyamannya interior toko, maka akan membuat pelanggan betah berlama-lama di dalam toko tersebut. Memuaskan keinginan pelanggan sendiri merupakan hal yang sulit, mengingat pelanggan yang merasa puas diharapkan akan berkunjung kembali, bahkan memberitahukan kepada orang lain, sehingga akhirnya dapat menempatkan pesaing di urutan paling rendah atau sebaliknya. Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pelayanan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan yang mana pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana penerimaan pelanggan akan pelayanan nyata yang diperolehnya sehubungan dengan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain kualitas pelayanan merupakan selisih antara

pengharapan pelanggan atau keinginan mereka dengan persepsi mereka (Bayhaqi, 2006:15).

Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan, sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama (Ariyani dan Rosinta, 2010:115). Semakin tingginya tingkat persaingan, maka akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005 dalam Ariyani dan Rosinta, 2010:115). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 dalam Ariyani dan Rosinta, 2010:115).

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **" Analisis Pengaruh Bauran Promosi, Atmosfer Toko, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kota Kediri Tahun 2015 ".**

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan merupakan suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk ataupun pelayanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau bahkan perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih pada pemilik merek lain atau penyedia layanan lain.
2. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dari loyalitas pelanggan terhadap perusahaan seperti faktor bauran promosi, atmosfer toko, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan kepercayaan.
3. Bauran promosi, atmosfer toko, dan kualitas pelayanan, pada umumnya berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Batasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis akan memberikan batasan masalah agar bahasan dalam penelitian ini tidak meluas. Peneliti hanya akan memberikan batasan masalah pada faktor-faktor yang mempengaruhi dari loyalitas pelanggan dimana meliputi faktor bauran promosi, atmosfer toko, dan kualitas pelayanan, serta obyek yang akan diteliti adalah sebagian pengunjung atau pembeli pada Toko Buku TOGAMAS Kediri.

Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh bauran promosi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri ?
2. Bagaimana pengaruh atmosfer toko secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri ?
4. Bagaimana pengaruh bauran promosi, atmosfer toko, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri ?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atmosfer toko secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi, atmosfer toko, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis
   a. Dapat dijadikan sebagai alat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang lebih tentang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan bauran promosi, atmosfer toko, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
   b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran yang baik serta pengaplikasian beberapa ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran (ritel).
   c. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau studi pustaka bagi kegiatan penelitian selanjutnya serta bahan bacaan yang menarik.
2. Manfaat Praktis
   a. Dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam upaya merumuskan berbagai kebijakan yang berhubungan dengan bauran promosi, atmosfer toko, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
   b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang pengaruh bauran promosi, atmosfer toko, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri.

II. METODE

Teknik Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitan ini yaitu korelasi. Menurut Sugiyono, (2013;224), korelasi merupakan :

Angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi.

Teknik tersebut digunakan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas, yaitu bauran promosi, atmosfer toko, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat, loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan merumuskan hipotesis, selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana data-data yang diperoleh akan dihitung dengan menggunakan rumus dan uji analisis statistik.

Kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk jumlah atau angka yang dapat dihitung secara sistematik dan di dalam penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus statistik (Arikunto, 2006:147).

Populasi

Menurut Sugiyono (2014:28), populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atau pelanggan dari Toko Buku TOGAMAS Kediri.

Sampel

Menurut Sugiyono (2010:118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2004:77), *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data atau responden dengan kriteria utamanya adalah bahwa pengunjung tersebut merupakan konsumen atau pelanggan yang loyal terhadap Toko Buku TOGAMAS Kediri. Pada penelitian ini populasi penelitian bersifat tidak diketahui secara pasti atau infinite. Untuk itu peneliti menggunakan **Rumus Slovin** (Sanusi, 2011:101).

Jadi, sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 99 responden. Bahwa untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik, agar sampel yang digunakan representatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi berjumlah 100 orang responden.

Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:93), *skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini, menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, yang diukur dengan menggunakan metode skala Likert (*Likert's Summated Rating*) dengan tingkatan sebagai berikut : Sangat Setuju (SS) skor 5, Setuju (S) skor 4, Netral (N) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1.

Instrumen penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

Teknik Analisa Data

1. Analisis Kuantitatif
   a. Uji asumsi klasik : uji normalitas, multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.
   b. Analisa regresi linear berganda

Menurut Ghozali (2011:166), teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi linear berganda dengan menggunakan tiga variabel independen, dan satu variabel dependen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh (bauran promosi, atmosfer toko, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan). Perhitungan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 20.0.

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Teknik analisis regresi linear berganda dapat dihitung

dengan menggunakan rumus dalam persamaan sebagai berikut :

Y = a + β1 X1 + β2 X2 + β3 X3 + e

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan

a = Bilangan konstan

β1, β2, β3 = Koefisien regresi

X1, X2, X3 = Bauran promosi (X1), atmosfer toko (X2), dan kualitas pelayanan (X3)

e = Kesalahan prediksi (standard error).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi tersebut bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011:97). Perhitungan menggunakan analisis koefisien determinasi (R^2) menggunakan bantuan SPSS 20.0.

Uji Hipotesis

Uji t –test

Uji t *(individual test)* digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat untuk melakukan uji t pada penelitian ini, peneliti ini menggunkan alat bantu berupa aplikasi *software* SPSS versi 20.0. Menurut Sugiyono (2008:180), untuk menarik kesimpulan apakah hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan besarnya nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Jika t hitung > t tabel, dan sig. < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
b. Jika t hitung < t tabel, dan sig > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Sama halnya dengan uji t tadi, untuk melakukan uji f dalam penelitian ini,

peneliti menggunakan alat bantu berupa aplikasi *software* SPSS versi 20.0. Untuk menarik kesimpulan ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara serempak (simultan) terhadap variabel terikat (Y) adalah membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Jika F hitung > F tabel, dan sig. < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
b. Jika F hitung< F tabel, dan sig. > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap varibel terikat (Y).

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Gambaran Umum TOGAMAS

Letak dari Toko Buku TOGAMAS Kediri ialah berada di Jalan Pahlawan Kusuma Bangsa No.02 Kota Kediri. Alasan letak Toko Buku TOGAMAS Kediri berada di jalan tersebut, sebab letaknya strategis dan mudah dijangkau karena tepat berada di tengah-tengah kota, serta lokasinya yang tepat di pojok perempatan sehingga dapat di tempuh dari arah manapun. Berbeda dengan letak Toko Buku TOGAMAS Kediri yang sebelumnya di Jalan Panglima Sudirman depan Mall Ramayana yang letaknya dirasa kurang strategis karena posisi toko berada di tepi jalan raya yang banyak dilalui kendaraan besar seperti truk, dan lain-lain sehingga pengunjung akan merasa kesulitan saat akan menyeberang jalan baik menuju atau meninggalkan lokasi yang lama tersebut.

Gambaran dari Toko Buku TOGAMAS dilihat dari segi suasana toko sangat nyaman karena pengunjung bebas memilih dan mencari buku dengan sendirinya, serta disediakan kursi bagi pengunjung yang ingin duduk sambil membaca sekilas buku yang telah dipilih. Selain itu, suasana toko yang juga menarik karena didukung dengan ornamen dan hiasan yang sesuai dengan tema pendidikan. Penggolongan buku dan penyusunan rak dibedakan menjadi berbagai golongan, sehingga memudahkan pengunjung apabila hendak mencari buku yang diinginkan. Selain itu, cara meletakkan atau penataan produk juga terlihat ringkas dan rapi.

Rata-rata pengunjung yang datang ke Toko Buku TOGAMAS Kediri merupakan anak sekolah, meliputi pelajar SD, SMP, SMA, maupun mahasiswa, dan umum.

Toko Buku TOGAMAS Kediri menjual berbagai macam buku, meliputi buku sekolah, kesehatan, perguruan tinggi, agama, novel, motivasi, komik, biografi, bahasa, rumus, masakan, komputer, pertanian, majalah dan buku anak-anak. Selain itu, juga menjual berbagai alat tulis, perlengkapan sekolah, peralatan kantor, aksesoris, serta masih banyak lagi yang lainnya dengan harga yang relatif murah (diskon) dan garansi barang yang dibeli dapat ditukar apabila barang tidak sesuai dengan batas waktu penukaran 2 hari. Toko Buku TOGAMAS Kediri berharap dapat memberikan nilai tambah bagi dunia pendidikan.

Visi dari Toko Buku TOGAMAS ialah Toko Buku Diskon Togamas terus dikembangkan hingga menjadi jaringan toko buku dengan harga murah dan menjadi pasangan alamiah dunia pendidikan (*Natural Partner for Education Development*).

Sedangkan misi dari Toko Buku TOGAMAS, yaitu membangun jaringan toko buku yang efisien efektif, memanfaatkan teknologi modern dan komputerisasi, dukungan sumber daya manusia yang profesional dan handal, serta berpegang teguh pada komitmen "Berpadu Membangun Masyarakat Berpengetahuan".

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Vailiditas

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

Variable	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket.
Bauran Promosi	X1.1.1	0,588	0,19	Valid
	X1.1.2	0,623		
	X1.2.1	0,577		
	X1.2.2	0,453		
	X1.3.1	0,553		
	X1.3.2	0,534		
	X1.4.1	0,615		
	X1.4.2	0,454		
Atmosfer Toko	X2.1.1	0,626		Valid
	X2.1.2	0,514		
	X2.2.1	0,517		
	X2.2.2	0,650		
	X2.3.1	0,478		
	X2.3.2	0,695		
	X2.4.1	0,229		
	X2.4.2	0,410		
Kualitas Pelayanan	X3.1.1	0,508	0,19	Valid
	X3.1.2	0,586		
	X3.2.1	0,486		
	X3.2.2	0,624		
	X3.3.1	0,323		
	X3.3.2	0,460		
	X3.4.1	0,646		
	X3.4.2	0,631		
	X3.5.1	0,488		
	X3.5.2	0,523		
Loyalitas Pelanggan	Y1.1.1	0,606	0,19	Valid
	Y1.1.2	0,590		
	Y1.2.1	0,605		
	Y1.2.1	0,598		
	Y1.3.1	0,610		
	Y1.3.2	0,657		
	Y1.4.1	0,551		
	Y1.4.2	0,489		

Sumber : data primer diolah, 2015.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai dari hasil uji r hitung > r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner adalah valid.

Uji Reliabitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	***Standar Reliabilitas***	**Ket.**
Bauran Promosi	0,673	0,60	Reliabel
Atmosfer Toko	0,676	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,708	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,730	0,60	Reliabel

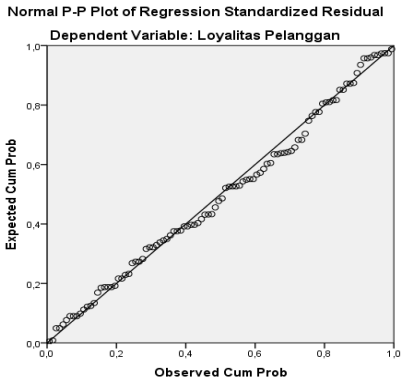
Sumber : data primer diolah, 2015.

Nilai *cronbach's alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan variabel bauran promosi, atmosfer toko, dan loyalitas pelanggan semua dinyatakan baik sebagai alat ukur variabel.

Analisa Data

1. **Uji Asumi Klasik**

Uji Normalitas



Gambar 1
Grafik Normal P-P Plot
Sumber : data primer diolah, 2015.

Hasil kurva *normal probability plot* memperlihatkan bahwa titi-titik pada grafik berhimpit dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

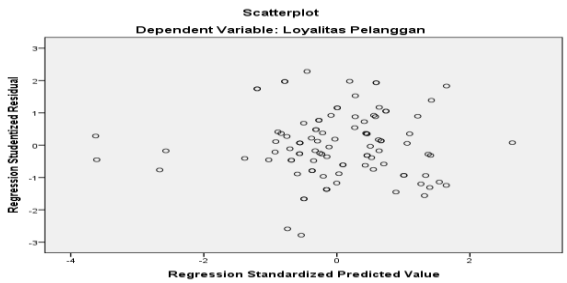
Tabel 3
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Bauran Promosi	1,713	Bebas Multikolinearitas
Atmosfer Toko	1,792	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	1,363	Bebas Multikolinearitas

Sumber : data primer diolah, 2015.

Dari tabel di atas, terlihat semua variabel bebas, memiliki nilai VIF lebih besar dari 0,10 dan lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas antar variabel bebas atau *independent* dalam model.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : data primer diolah, 2015.

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan.

Uji Autokorelasi

Tabel 4
Uji Autokorelasi *Durbin Watso*

Model	Std. Error of the Estimate	*Durbin-Watson*
1	3.029	2.101

Sumber : Diolah dari data primer, 2015.

Dalam analisis ini DW diperoleh sebesar 2,101, sedangkan nilai DW tabelnya untuk tingkat α = 5% dengan n = 100 dan k = 4 adalah batas bawah (dl = 1,613 dan du = 1,736) dan batas atas (4 - du = 2,264). Dari data di atas, dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

1,736 < 2,101 < 2,264

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.176	2.610		1.217	.227
	BAURAN PROMOSI	.210	.103	.200	2.041	.004
	ATMOSFER TOKO	.282	.109	.235	2.598	.001
	KUALITAS PELAYANAN	.382	.193	.402	4.090	.000

Sumber : data primer diolah, 2015.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dibuat persamaaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 3{,}176 + 0{,}210\ X_1 + 0{,}282 X_2 + 0{,}382\ X_3$$

Dari persamaan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa :

a. Konstanta (a) = 3,176

Artinya apabila variabel bauran promosi, atmosfer toko, dan kualitas pelayanan, diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (= 0), maka variabel Y (loyalitas pelanggan) memiliki nilai sebesar 3,176.

b. $\beta_1 = 0{,}210\ X_1$

Besarnya koefisien variabel bauran promosi adalah sebesar 0,210, artinya bahwa setiap peningkatan bauran promosi secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,210 bila variabel lainnya konstan.

c. $\beta_2 = 0{,}282\ X_2$

Besarnya koefisien variabel atmosfer toko adalah sebesar 0,282, artinya bahwa setiap peningkatan atmosfer toko secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,282 bila variabel lainnya konstan.

d. $\beta_3 = 0{,}382\ X_3$

Besarnya koefisien variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,382, artinya bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan secara positif 1 (satuan) akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,382 bila variabel lainnya konstan.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723[a]	,523	,508	3,029

Sumber : Diolah dari data primer, 2015.

Nilai R *Square* sebesar 0,523 dan mendekati angka 1, dengan demikian bauran promosi, atmosfer toko, dan kualitas pelayanan, mampu menjelaskan hampir semua variasi dari variabel loyalitas pelanggan, sehingga model regresi yang digunakan fit atau baik.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 7

Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.176	2.610		1.217	.227
	BAURAN PROMOSI	.210	.103	.200	2.041	.004
	ATMOSFER TOKO	.282	.109	.235	2.598	.001
	LOYALITAS PELANGGAN	.382	.193	.402	4.090	000

Sumber: data primer diolah, 2015.

Dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai t hitung variabel X_1 bauran promosi sebesar 2,041 sedangkan t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) dan derajat bebas (df) = N-1 = 100-1 = 99 dimana N = jumlah sampel, adalah sebesar 100 .

Dengan demikian t hitung = 2,041 > T tabel = 1,660 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis di atas, disimpulkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri, sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak dan Ha diterima, artinya hipotesis ini telah teruji secara empiris.

Kemudian, nilai t hitung variabel X_2 atmosfer toko sebesar 2,598 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,660 dengan demikian t hitung = 2,598 > t tabel = 1,660 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis di atas, disimpulkan bahwa atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri, sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak dan Ha diterima, artinya hipotesis ini telah teruji secara empiris.

Sedangkan, nilai t hitung variabel X3 kualitas pelayanan sebesar 4,090 sedangkan t tabel = 1,660 dengan demikian t hitung = 4,090 > t tabel = 1,660 dan nilai signifikasi sebesar 0,000 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis di atas, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri, sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak dan Ha diterima, artinya hipotesis ini telah teruji secara empiris.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 8
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	966,282	3	322,094	35,115	,000[b]
	Residual	880,558	96	9,172		
	Total	1846,840	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, ATMOSFER TOKO, BAURAN PROMOSI

Sumber: data primer diolah, 2015.

Uji signifikansi simultan atau bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 35,115. Pada derajat bebas 1 (df1) = jumlah variabel – 1 = 4-1 = 3, dan derajat bebas 3 (df3) = n-k-1 = 100-3-1= 96, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independent, nilai F tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 2,699 dengan demikian F hitung = 35,115 > F tabel = 2,699 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari sig < 0,05, maka model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri, atau dapat dikatakan bahwa bauran promosi (X_1), atmosfer toko (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri.

Pembahasan

Pengaruh Bauran Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari pengujian hipotesis 1 terbukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pembuktian hipotesis tersebut berarti semakin baik promosi yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan, maka akan terjadi loyalitas dari mereka pada Toko Buku TOGAMAS Kediri. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang baik akan mendorong perusahaan atau toko tersebut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal ini mendukung atau konsisten dengan teori bauran promosi menurut Gitosudarmo (2012:285), merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen atau pelanggan agar dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko, kemudian konsumen atau pelanggan tersebut akan menjadi senang lalu membeli produk di tempat itu, serta mendukung penelitian dari Arman (2015), yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari pengujian hipotesis 2 terbukti bahwa atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pembuktian hipotesis tersebut berarti semakin nyaman dan menarik suasana yang diciptakan di Toko Buku TOGAMAS Kediri tersebut, maka akan terjadi loyalitas dari pengunjung atau pelanggan yang datang ke Toko Buku tersebut.

Hal ini mendukung atau konsisten dengan teori atmosfer toko menurut Gilbert (2003:129), merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosfer toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian, serta mendukung penelitian dari Upadhana (2013), yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari pengujian hipotesis 3 terbukti bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pembuktian hipotesis tersebut berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan atau toko buku tersebut kepada konsumen atau pelanggannya, maka akan terjadi loyalitas yang ditunjukkan konsumen atau pelanggannya pada Toko Buku TOGAMAS Kediri. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik, maka akan mendorong konsumen untuk meningkatkan loyalitasnya.

Hal ini mendukung atau konsisten dengan teori kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2007:260), merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang semakin baik, tentunya akan berimbas pada kepuasan yang pelanggan dapat, serta mendukung penelitian dari Ikhsan (2011), yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Bauran Promosi, Atmosfer Toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari pengujian hipotesis 4 terbukti bahwa bauran promosi, atmosfer toko, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan bauran promosi yang tepat, atmosfer toko yang nyaman dan semenarik mungkin, serta kualitas pelayanan yang baik maka akan sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan di Toko Buku TOGAMAS Kediri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bauran promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri.
2. Atmosfer toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri.

3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri.
4. Bauran promosi, atmosfer toko, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri.

SARAN

Untuk mencapai tujuan dari pada Toko Buku TOGAMAS Kediri terhadap loyalitas pelanggan, ada beberapa saran yang ingin disampaikan sebagai berikut :

1. Mengingat faktor bauran promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri, atmosfer toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri, serta bauran promosi, atmosfer toko, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri, maka dari itu pihak perusahaan atau toko perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut sehingga loyalitas pelanggan akan tetap terjaga dengan baik.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam lagi dari segi pembahasan setiap variabel, tentang teori yang terdapat pada setiap variabel mengenai pengaruh bauran promosi, atmosfer toko, dan kualitas pelayanan yang pada penelitian ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri agar dapat diperoleh gambaran yang lebih lengkap lagi dari segi isi laporan sehingga diharapkan hasil penelitian yang akan datang lebih baik dan sempurna dari penelitian ini. Serta dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah beberapa variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, dan lain-lain.

VI. DAFTAR PUSTAKA

1. Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung : Alfabeta.
2. Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : PT Rineka Cipta.
3. Arman, Andri. 2015. *Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor*

Merek Yamaha Pada CV Sinar Utama Cabang Antasari Di Samarinda. e-Journal Ilmu Administrasi Bisnis. Volume 3, Nomor 3 hal. 625-637.

4. Aryani, Dwi, dan Rosinta, Febrina. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Volume 17, Nomor 2 hal. 114-126.
5. Astuti, Sri, dkk. 2010. *Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Centro Department Stor The Plaza Semanggi* : Tesis.
6. Bayhaqi, Yuzza. 2006. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Minat Membeli Ulang*. Universitas Diponegoro : Tesis.
7. Dharmmesta, B. Swasta. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern.* Cetakan Ketiga Belas. Yogyakarta : BPFE.
8. Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Cetakan Kesatu. Bandung : Alfabeta.
9. Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Kedua Belas. Yogyakarta : BPFE.
10. Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang : Universitas Diponegoro.
11. Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty.* Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga.
12. Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing.* Jawa Timur : Publising.
13. Ikhsan, Muhammad, Rafi. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Indra Cellular Kudus*. *Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
14. Kotler, Philip, dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1&2. Jakarta : Erlangga.
15. Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga.
16. Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
17. Nasution, M. N. 2010. *Manajemen Jasa Terpadu.* Cetakan Kedua. Indonesia : Ghalia.
18. Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Edisi Pertama. Yogyakarta : ANDI.
19. Sugiyono. 2007. Statistik Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.
20. Sugiyono. 2010. *Metodelogi Penelitian.* Cetakan Kedelapan. Jakarta : Alfabeta.
21. Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.
22. Sumarwan, Ujang. 2010. *Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja).* Bandung : IPB Press.
23. Swastha, Basu, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketiga Belas. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
24. Tjahyadi, R.A. 2006. *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakterstik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Pelanggan-Merek.* Jurnal Manajemen : 65-78.
25. Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategi*. Jakarta : Andi.
26. Upadhana, Ida, B.A. 2013. *Pengaruh Atmosfir Toko, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Barang, dan Kewajaran Harga terhadap Niat Beli Konsumen Pada Toko Painluva Seminyak Bali*. *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia.
27. Yavas, U., & Babakus, E. 2008. *Retail Store Loyalty : A Comparison of Two Customer Segments*. International Journal of Retail and Distribution Management : 477-492.