ARTIKEL

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SWALAYAN FINDA MART KABUPATEN KEDIRI

Oleh:

MUHAMAD HERI WIBOWO
NPM: 13.1.02.02.0352

Dibimbing Oleh :

1. Ema Nurzainul Hakimah, S. E., M.M
2. Amat Pintubatu Silalahi, M.M.

PROGRAM STUDI
FAKULTAS MANAJEMEN
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	:	Muhamad Heri Wibowo
NPM	:	13.1.02.02.0352
Telepun/HP	:	08563508625
Alamat Surel (Email)	:	Heri.wibowo001@gmail.com
Judul Artikel	:	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Swalayan Finda Mart Kabupaten Kediri
Fakultas – Program Studi	:	Ekonomi – Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	:	Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	:	Jalan K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis**)** dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 7 Febuari 2018
Pembimbing I **Ema Nurzainul Hakimah, S. E., M.M** NIDN. 0727127801	Pembimbing II **Amat Pintubatu Silalahi, M.M.** NIDN : 0725075601	Penulis, **Muhamad Heri Wibowo** **13.1.02.02.0352**

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Swalayan Finda Mart Kabupaten Kediri

Muhamad Heri Wibowo
13.1.02.02.0352
Ekonomi - Manajemen
Heri.wibowo001@gmail.com
Ema Nurzainul Hakimah, S. E., M.M dan Amat Pintu Batu Silalahi, M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kualitas konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Finda Mart.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Swalayan Finda Mart Kabupaten Kediri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. dimana sampel digunakan apabila memenuhi kriteria. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Pengujian hipotesis yang digunakan uji t-statistik untuk menguji pengaruh secara parsial serta uji F-statistik untuk menguji pengaruh secara bersama-sama yang diuji menggunakan SPSS v.21 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Sedangkan secara simultan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat swalayan Finda Mart lebih meningkatkan kualitas pelayanannya melalui penambahan kasir dan kualitas produknya melalui penambahan varian ukuran produk yang berdampak pada kepuasan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas pelanggan.

I. LATAR BELAKANG

Seiring berkembangnya ilmu dan pengetahuan di era globalisasi saat ini, usaha ritel pun telah mengalami kemajuan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mempertahankan usahanya dan bersaing dengan *competitor* yaitu dengan memberikan layanan yang baik dan empati yang tinggi kepada konsumen. Layanan yang berkinerja tinggi adalah layanan yang mampu memberikan kepuasaan kepada konsumen sehingga perusahaan akan mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen atas suatu produk, baik barang ataupun jasa. Perusahaan yang masuk pada era perdagangan bebas, saat ini perusahaan akan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menurut perusahaan untuk

selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Hanya perusahaan yang berkualitas dapat bersaing dan menguasai pasar. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang ikatan seperti ini dapat memungkinkan suatu perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan yang bagaimana yang diharapkan oleh pelanggan untuk terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Hasan (2008:83), Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli suatu produk, khususnya yang membeli secara berulang-ulang guna memuaskan keinginanya. Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan penting perusaahan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan adanya loyalitas konsumen, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang namun perusahaan tetap harus memperhatikan strategi kualitas produk dan kualitas pelayanan dimata konsumen. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas dalam sebuah pelayanan merupakan dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Lupiyoadi (2013:181), Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan mendapat kepercaayan konsumen. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan agar mampu memberikan pelayanan yang berkualitas baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen seperti kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang diberikan melalui sikap atau sifat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Salah satu faktor kualitas pelayanan yaitu keandalan, daya tanggap, bukti fisik, empati, dan jaminan.

Kualitas produk merupakan senjata yang potensial untuk mengalahkan *competitor*. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh pesat dan jauh lebih berhasil dibandingkan dengan perusahaan lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta memberikan keunggulan yang berbeda. Dengan begitu, konsumen lebih mudah tertarik dan kemudian akan mengambil

keputusan untuk membelinya. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan, maka konsumen akan melakukan pembelian pada produk yang sama secara terus-menerus.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasaan konsumen. Menurut Kotler (2012:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan merupakan porsi terbesar dari jumlah penjualan perusahaan. Adapun faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan kepuasan yaitu kualitas produk yang lebih baik, kecepatan waktu serta sikap ramah dalam melayani, harga yang lebih murah di bandingkan dengan swalayan lain, kemudahan dalam membeli atau mencari produk.

Swalayan Finda Mart Kabupaten Kediri merupakan salah satu usaha ritel yang ada di Kediri. Swalayan Finda Mart Kabupaten Kediri melayani penjualan bebagai macam kosmetik, kebutuhan rumah tangga, makanan, alat tulis dan lain-lain. Swalayan Finda Mart Kabupaten Kediri tidak hanya memberikan pelayanan yang ramah dan menyenangkan akan tetapi juga barang yang dijualpun mempunyai kualitas produk yang baik yang beraneka ragam dengan banyak pilihan untuk konsumennya sehingga konsumen senang dan merasa puas berbelanja di Swalayan Finda Mart Kabupaten Kediri.

Banyaknya usaha ritel yang semakin banyak di Kediri membuat Swalayan Finda Mart Kabupaten Kediri harus mempunyai keunggulan kompetitif sehingga membuat pelangganya loyal. Hal tersebut membuat Swalayan Finda Mart Kabupaten Kediri semakin meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan dan meningkatkan kualitas produknya yang pada akhirnya akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik mengambil penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Swalayan Finda Mart Kabupaten Kediri"**

II. METODE PENELITIAN

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variasi kualitas pelayanan

(X_1), kualitas produk (X_2), dan kepuasan konsumen (X_3).

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

2. Definisi Operasional

a. Keputusan pembelian (Y)

Loyalitas pelanggan merupakan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan terus menerus di Swalayan Finda Mart Variabel ini diukur melalui indicator sebagai berikut

1) *Repeat Purchase*
2) Retention
3) *Referalls*

b. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas Pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan pada konsumen dari Swalayan Finda Mart. Variabel ini diukur dengan indicator sebagai berikut :

1) *Realibility*
2) *Responsiveness*
3) *Assurance*
4) *Empathy*
5) *Tangibles*

c. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah suatu produk atau barang, dimana kualitas produk yang diberikan dan yang adai di Swalayan Finda Mart dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Variabel ini diukur denagn indikator sebagai berikut :

1) Kinerja
2) Keistimewaan tambahan
3) Keandalan
4) Daya tahan
5) Kualitas yang dipersepsikan

d. Kepuasan konsumen (X_3)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang pelanggan Swalayan Finda Mart yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Variabel ini diukur melalui indikator sebagai berikut :

1) Kesesuaian harapan
2) Minat berkunjung kembali
3) Kesediaan merekomendasikan

3. Pendekatan dan Teknik Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:12), pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka atau data yang dapat dihitung serta dapat dianalisis secara

sistematis dengan menggunakan statistik.

Teknik penelitian ini berupa penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2013:53) penelitian deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih.

4. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Swalayan Finda Mart Kabupaten Kediri. Waktu penelitian ini dilakukan April sampai dengan 30 Juni 2017.

5. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Swalayan Finda Mart Kabupaten Kediri yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik Sampel diambil berdasarkan *purposive sampling* dimana sampel digunakan apabila memenuhi kriteria dan didapatkan sampel sebanyak 40 responden.

6. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diuji dengan uji:

a. Uji Validitas
b. Reliabilitas

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berikut hasi uji normalitas :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,59663209
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,103
	Negative	-,111
Test Statistic		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Output SPSS versi 21

Dari tabel dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,200 sehingga data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1 (Constant)	3,212	2,372		1,354	,184		
Kualitas Pelayanan	,190	,064	,330	2,975	,005	,687	1,457
Kualitas Produk	,141	,049	,294	2,865	,007	,801	1,248
Kepuasan Konsumen	,355	,082	,449	4,300	,000	,774	1,291

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Output SPSS versi 21

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan citra merek memiliki

nilai Tolerance sebesar 0,687; 0,801; 0,774 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 1,457; 1,248; 1,291 yang lebih kecil dari 10. sehingga tidak ada masalah multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Berikut hasil uji Autokorelasi :

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,834[a]	,696	,671	2,56303	1,855

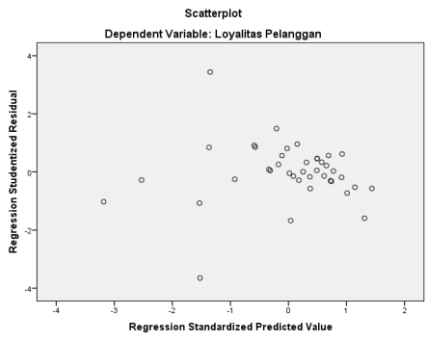
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS versi 21

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai DW sebesar 1,855 dan du sebesar 1,659. Nilai dari 4 – du = 4 – 1,659 = 2,341 atau dapat dilihat pada Tabel 4.9 yang menunjukkan du < d < 4 – du atau 1,659 < 1,855 < 2,341, sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Berdasarkan grafik, diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1 (Constant)	3,212	2,372		1,354	,184		
Kualitas Pelayanan	,190	,064	,330	2,975	,005	,687	1,457
Kualitas Produk	,141	,049	,294	2,865	,007	,801	1,248
Kepuasan Konsumen	,355	,082	,449	4,300	,000	,774	1,291

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Output SPSS versi 21

Berdasarkan hasil perhitungan, maka persamaan regresi disusun sebagai berikut:

$$Y=3{,}212 + 0{,}190X_1 + 0{,}141X_2 + 0{,}355X_3 + e$$

Artinya:

a. Konstanta = 3,212

Jika variabel kualitas pelayan (X_1), kualitas produk (X_2), dan kepuasan konsumen (X_3) = 0, loyalitas pelanggan (Y) akan menjadi 3,212.

b. Koefisien X_1 = 0,190

Setiap penambahan 1 satuan kualitas pelayanan (X_1) dengan asumsi kualitas produk (X_2) dan kepuasan konsumen (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,190.

c. Koefisien X_2 = 0,141

Setiap penambahan 1 satuan kualitas produk (X_2) dengan asumsi kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan konsumen (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,141.

d. Koefisien X_3 = 0,355

Setiap penambahan 1 satuan kepuasan konsumen (X_3) dengan asumsi kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk(X_2) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,355.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,834[a]	,696	,671

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*

Berdasarkan tabel diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,671. Dengan demikian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen sebesar 67,1% dan sisanya sebesar 32,9% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

4. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berikut hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%.

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,212	2,372		1,354	,184		
Kualitas Pelayanan	,190	,064	,330	2,975	,005	,687	1,457
Kualitas Produk	,141	,049	,294	2,865	,007	,801	1,248
Kepuasan Konsumen	,355	,082	,449	4,300	,000	,774	1,291

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Output SPSS versi 21

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai signifikan variabel Kualitas pelayanan adalah 0,005 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai signifikan variabel kualitas produk adalah 0,007 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. N ilai signifikan variabel kepuasan konsumen adalah 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	541,411	3	180,470	27,472	,000[b]
Residual	236,489	36	6,569		
Total	777,900	39			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber : Output SPSS versi 21

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai signifikan adalah 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Nilai signifikan 0,005 < 0,05, sehingga hipotesis H_a diterima. Dengan demikian kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang berkualitas berperan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan membuat konsumen kembali lagi yang secara tidak langsung meningkatkan loyalitas konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitra (2013) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan

Nilai sig. sebesar 0,007 < 0.05, sehingga hipotesis H_a diterima. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan secara tidak langsung akan kembali mencari produk tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna (2013), yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Nilai sig. sebesar 0,000 < 0.05, sehingga hipotesis H_a diterima. Dengan demikian kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan merupakan porsi terbesar dari jumlah penjualan perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanjaya (2016), yang mendapatkan hasil bahwa kepuasan

konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Diperoleh nilai signifikan Uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05. H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,671 yang berarti bahwa 67,9% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

6. Kesimpulan

a. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Finda Mart Kabupaten Kediri.
b. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Finda Mart Kabupaten Kediri.
c. Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Finda Mart Kabupaten Kediri.
d. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Finda Mart Kabupaten Kediri.

.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Feigenbaum. 2010. *Kendali Mutu Terpadu.* Jakarta :Erlangga

Fitra .2013. Pengaruh keragaman produk,kualitas roduk, kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan di ”Produk Capra Latte. Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen Vol 2. No.2.

Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS.*Edisi Ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Griffin, Ricky W. 2009. *Business, 8th Edition.* International Edition, New Jersey: PreticeHall

Hasan, Ali. 2008. *Marketing.* Yogyakarta :Media Utama

Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan terbaru.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Kotler, Philip. 2012, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian,*(Terjemahan Angella Anitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 9, Prehallindo, Jakarta.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran,* (Terjemahan

Angella Anitawati Hermawan), Jilid I Edisi 6, Jakarta : Prehllindo..

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Sa;lemba Empat.

Ratna .2013. Pengaruh Kualitas produk, dan Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen di Rumah Makan Bebek Jendral Malang. Universitas Widyagama.

Simamora, Henry. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jogjakarta :STIE YKPN

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D)* Bandung : Alfabeta.

Swastha Basu, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. ANDI

Hanjaya .2016. Pengaruh Produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen di Pusat Grosir Surabaya. Bali : Universitas Udayana.