

# PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA BOUTIQUE SUSAN DI KECAMATAN MEDAN AREA

<sup>1</sup>Anisa, <sup>2</sup>Yayuk Yuliana

<sup>1,2</sup>Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan

<sup>1</sup>anisaramlan125@gmail.com, <sup>2</sup>yayuk.yuliana@gmail.com

## ABSTRACT

*This study entitled "The Effect of Realationship Quality on Customer Loyalty at Susan Boutique Medan, Medan Area". The purpose of this study was to determine the effect of Realationship Quality on Customer Loyalty at Susan Boutique Medan, Medan Area with a sample of 60 people who were ordering clothes. The data collection technique used is by using a questionnaire given to the respondents. The data is processed using SPSS version 20.0 for windows. The data analysis technique used is multiple linear regression, with the formula  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ , and to determine the effect of Realationship Quality on Customer Loyalty at Susan Boutique Medan, Medan Area, using the t-test (partial). The results of the multiple linear regression test obtained the equation  $Y = 1.671 + 0.789 (X_1) + 0.684 (X_2) + 0.003 (X_3)$ . This means that Trust and Satisfaction have a significant influence on the Customer Loyalty variable. The Commitment variable ( $X_3$ ) has a positive and insignificant effect on the Customer Loyalty variable or in other words, if the Commitment ( $X_3$ ) is increased by one variable, then the Customer Loyalty will not increase. The value of the coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.36 or 36%, which means that the Relationship Quality variable (Trust, Satisfaction, and Commitment) is Customer Loyalty at Susan Boutique Medan. With the results of the t test (partial) obtained from Trust ( $X_1$ ) with  $t_{count} > 4.953$   $t_{table} > (2.003)$  with a significant level of  $0.000 < 0.05$  and significant effect on Customer Loyalty, Satisfaction ( $X_2$ ) obtained  $t_{count} 3.187 > t_{table} (2.003)$  with a significant level of  $0.002 < 0.05$  a positive and significant effect on Customer Loyalty and Commitment Variable ( $X_3$ ) obtained  $t_{count} 0.042 < t_{table} 2.003$  with a significant level of  $0.996 > 0.05$  positive and insignificant effect on Customer Loyalty. Thus partially that the variables of Trust and Satisfaction have a positive and significant effect on Customer Loyalty. While the Commitment variable has a positive and insignificant effect on Customer Loyalty. The dominant variable in this study is Trust.*

**Keywords:** Relationship Quality and Customer Loyalty

**ABSTRAK :** Penelitian ini berjudul "Pengaruh Realationship Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Boutique Susan Medan Kecamatan Medan Area". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Realationship Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Boutique Susan Medan Kecamatan Medan Area dengan jumlah sampel 60 orang yang sedang menempah busana. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Data diproses menggunakan SPSS versi 20.0 for windows. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan rumus  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ , dan untuk mengetahui Pengaruh Realationship Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Boutique Susan Medan Kecamatan Medan Area dengan menggunakan Uji t (parsial). Hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 1,671 + 0,789 (X_1) + 0,684 (X_2) + 0,003 (X_3)$ . Artinya Kepercayaan dan Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Customer Loyalty. Pada variabel Komitmen ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Customer Loyalty atau dengan kata lain jika Komitmen ( $X_3$ ) ditingkatkan sebesar satu-satuam variabel, maka Customer Loyalty tidak akan meningkat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,36 atau 36% yang berarti bahwa variabel Relationship Quality (Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen) Customer Loyalty pada Boutique Susan Medan. Dengan hasil uji t (parsial) yang diperoleh dari Kepercayaan ( $X_1$ ) dengan  $t_{hitung} > 4,953$   $t_{tabel} > (2,003)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  berpengaruh dan signifikan terhadap Customer Loyalty, Kepuasan ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung} 3,187 > t_{tabel} (2,003)$  dengan tingkat signifikan  $0,002 <$

0,05 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dan Variabel Komitmen (X3) diperoleh  $t_{hitung} 0,042 < t_{tabel} 2,003$  dengan tingkat signifikan  $0,996 > 0,05$  berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Customer Loyalty. Dengan demikian secara parsial bahwa variabel Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Sedangkan variabel Komitmen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Customer Loyalty. Variabel yang dominan dalam penelitian ini adalah Kepercayaan.

**Kata Kunci :** Hubungan Kualitas dan Loyalitas Pelanggan

## 1. Pendahuluan

Berdasarkan *Relationship* itu sendiri dapat dikatakan sebuah program dalam mencapai loyalitas, dimana pelanggan diajak untuk membangun suatu hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga dapat menimbulkan kepercayaan. Dalam hal *fashion*, *Boutique* Susan harus menciptakan produk yang sesuai dengan selera konsumen seperti produk yang berkualitas baik, *up to date*, *fashionable* dengan harga yang juga dapat dijangkau oleh konsumen sehingga para konsumen akan tertarik dan mereka akan melakukan pembelian berulang serta menanamkan kepercayaan (*trust*) pada produk tersebut. Selain menanamkan kepercayaan pada *Boutique* Susan elemen *relationship quality* yang tidak kalah penting adalah kepuasan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah tingkat perasaan pelanggan setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya, sehingga pelanggan tersebut akan merasa diuntungkan dengan hasil yang didapatkannya. Selain itu komitmen (*commitment*) antara pelanggan dan perusahaan juga merupakan suatu strategi yang tidak bisa diabaikan. Dengan menimbulkan rasa percaya dan puas terhadap suatu produk dan jasa jahit di *Boutique* Susan maka pelanggan akan membangun suatu hubungan dalam jangka waktu yang cukup panjang karena *Boutique* Susan mampu memberikan pelayanan yang cukup fleksibel kepada pelanggannya, sehingga para pelanggan *Boutique* Susan tidak akan merasa kecewa. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perlu bagi perusahaan untuk memperhatikan komitmen perusahaan dan terus menjaga kualitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Oleh karena itu, penulis memutuskan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Relationship Quality terhadap Customer Loyalty pada Boutique Susan Medan Kecamatan Medan Area”**

## 1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah Apakah Relationship Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Boutique Susan Di Kecamatan Medan Area.

## 1.2 Batasan Masalah

Menurut Sugiyono (2019:32), “Batasan masalah yang dipandang penting dan berguna untuk dicarikan pemecahannya”. Mengingat keterbatasan waktu, kemampuan, dan pengetahuan yang dimiliki penulis, maka penelitian ini dibatasi pada “Pengaruh Relationship Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Boutique Susan Di Kecamatan Medan Area”.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:33), “Tujuan Penelitian adalah untuk menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu persoalan atau pengetahuan dengan menggunakan prosedur-prosedur ilmiah”.

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui Relationship Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Boutique Susan Di Kecamatan Medan Area
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Relationship Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Boutique Susan Di Kecamatan Medan Area

## 2. Metode Penelitian

### 2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atau objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang akan menjadi populasi pada penelitian ini adalah Relationship Quality

## 2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel non probabilitas, dimana pemilihan anggota populasi menggunakan metode purposive sampling yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap

## 2.3 Uji Normalitas

### 2.3.1. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dan menganalisis suatu model regresi atau variabel pada kenormalan data yang digunakan apakah memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan grafik dan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov Test* seperti tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

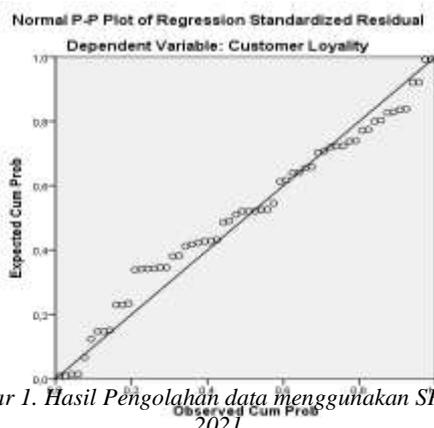
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4,15348896
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,134
	Absolute Negative	,089
Kolmogorov-Smirnov Z		1,042
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,228

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 20, 2021

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan > 0,05. Diketahui signifikan sebesar 0,228 dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Untuk meyakinkan digunakan metode lain yaitu menggunakan metode P-P Plot sebagai berikut.



Gambar 1. Hasil Pengolahan data menggunakan SPSS 20, 2021

## 2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terjadi gangguan yang berbeda

dari suatu pengamatan. Sementara itu terjadinya gejala atau heteroskedastisitas akan berakibat keraguan atau ketidakurutan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan.



Gambar 2. Pengolahan data menggunakan SPSS 20, 2021

Dari grafik scatterplot yang disajikan pada gambar 4.4 dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

### 3. Hasil Dan Pembahasan

#### 3.1 Uji t (Parsial)

Uji signifikan dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen. Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik T (uji-T).  $H_0$

diterima apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima) bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  jika signifikan dibawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

$t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 56) = 2,003$   
 pengujian uji t menggunakan program SPSS 20.0 hasil pengolahan dari uji t dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Analisis Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,671	8,871		,188	,851		
Kepercayaan	,789	,159	,534	4,953	,000	,982	1,019
Kepuasan	,684	,214	,343	3,187	,002	,985	1,015
Komitmen	,003	,072	,005	,042	,966	,995	1,005

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 20, 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengujian Variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) terhadap *Customer Loyalty* (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  atau nilai  $t_{hitung} 4,953 > t_{tabel} 2,003$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y).

- 2) Pengujian Variabel Kepuasan ( $X_2$ ) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel Kepuasan ( $X_2$ ) terhadap *Customer Loyalty* (Y) adalah sebesar  $0,002 < 0,05$  atau nilai  $t_{hitung} 3,187 > t_{tabel} 2,003$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y)

- 3) Pengujian Variabel Komitmen ( $X_3$ ) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel Komitmen ( $X_3$ ) terhadap *Customer Loyalty* (Y) adalah sebesar  $0,996 > 0,05$  atau nilai  $t_{hitung} 0,042 < t_{tabel} 2,003$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Komitmen ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y).

#### 3.2. Uji F (Simultan)

Untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistic F(uji-F). Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika tingkat signifikan dibawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.  
 $f_{tabel} = f(k;n-k) = f(3;57) = 2,77$

Tabel 3. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	573,147	3	191,049	10,511	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1017,837	56	18,176		
	Total	1590,983	59			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Komitmen, Kepuasan, Kepercayaan

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 20, 2021

Berdasarkan tabel 4.53 diatas diketahui nilai signifikan untuk variabel Kepercayaan ( $X_1$ ), Kepuasan ( $X_2$ ) dan Komitmen ( $X_3$ ) secara simultan terdapat pengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f_{hitung} 10,511 > f_{tabel} 2,77$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Kepercayaan ( $X_1$ ), Kepuasan ( $X_2$ ) dan Komitmen ( $X_3$ ) secara simultan terhadap *Customer Loyalty* (Y).

#### 4 Hasil Analisa

Dalam penelitian ini diperoleh data dengan cara wawancara, kuesioner atau pembagian angket, dan dokumentasi yaitu pada Konsumen *Boutique* Susan Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Relationship Quality* yang terdiri dari kepercayaan, kepuasan, dan komitmen terhadap *Customer Loyalty*. Dalam penelitian ini menggunakan Analisis dan data Kuantitatif dengan jumlah populasi sebanyak 150 orang dan penulis mengambil sampel sebanyak 10% yang berjumlah 60 orang yang sedang menempah busana di *Boutique* Susan Medan. Berdasarkan perhitungan Uji F dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  dari semua variabel bebas *Relationship Quality* (Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen) memiliki nilai  $F_{hitung} 10,511 > 2,77$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Untuk mengetahui hipotesis yang menyatakan variabel ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), dan ( $X_3$ ) terhadap variabel (Y) maka dibuktikan Uji t, dapat diketahui dari variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) terhadap Y  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,953 > 2,003$  berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Ini artinya jika variabel Kepercayaan ditingkatkan sebesar satu-satuan maka *Customer Loyalty* akan meningkat.

#### 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Relationship Quality* (Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen) memiliki pengaruh Terhadap *Customer Loyalty* pada *Boutique* Susan Medan.
- 2) Hasil Uji Regresi Linear Berganda memiliki konstanta (a) 1,6171 sehingga diperoleh persamaan Regresi Linear Berganda.  $Y = 1,6171 + 0,789X_1 + 0,684X_2 + 0,033X_3 + e$

$b_1$  sebesar 0,789, nilai  $b_2$  sebesar 0,645 dan  $b_3$  sebesar + 0.033. Artinya Kepercayaan dan Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*. Pada variabel Komitmen ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* atau dengan kata lain jika Komitmen ( $X_3$ ) ditingkatkan sebesar satu-satuan variabel, maka *Customer Loyalty* tidak akan meningkat.

- 3) Hasil Uji Parsial (T) menjelaskan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini membuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 4,953 >$  dari  $t_{tabel} 2,003$ .
- 4) Hasil Uji Parsial (T) menjelaskan bahwa variabel Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini membuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 3,187 >$  dari  $t_{tabel} 2,003$ .
- 5) Hasil Uji Parsial (T) menjelaskan bahwa variabel Komitmen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini membuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 0,042 >$  dari  $t_{tabel} 2,003$ .
- 6) Hasil Uji Simultan (F) menjelaskan bahwa variabel variabel *Relationship Quality* (Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini membuktikan dengan nilai  $f_{hitung} 10,511 > f_{tabel} 2,77$ .
- 7) Dari hasil pengujian Koefisien Determinasi yang telah dilakukan peneliti variabel *Relationship Quality* (Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen) memiliki pengaruh sebesar 36% terhadap *Customer Loyalty* pada *Boutique* Susan Medan. Hal ini menunjukkan bahwa 36% *Customer Loyalty* ditentukan oleh *Relationship Quality* (Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen) sedangkan sisanya 64% ditentukan oleh variabel lainnya diluar penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, I. (2020). Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Manajemen & Bisnis*, 82-97.
- Ali A. H, M. W. (2013). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Social and Politic*, 1-9.

- Ali, H. (2013). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Batubara, S. (2019). Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Reza Motor Payambungan. *ESTUPRO*, 4(2).
- Danang, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Donni Junni, P. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Fisk, P. (2007). *Marketing Genius*. Jakarta: PT Alex Media.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Helmi, S. (2011). *Bisnis Konsep dan Kasus*. Medan: USU Press.
- Hidayat Rakhmad, D. d. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedi Di Palangkaraya). *Wawasan Manajemen*, Vol. 2 (237-249).
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jasfar, F. (2005). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P. &. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keempat Belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lin, N.-H. &.-C. (2013). Relationship Marketing's Impact on Relationship Quality and E-Loyalty. *Journal of e-Business*, 1-34.
- Lovelock, C. d. (2011). *Pemasaran Jasa Persoektif Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Putri, T. (2017). Pengaruh Relationship Marketing dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jom Fisip*, 4(2), pp 1-10.
- Samuel, H. (2012). Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, ISSN: 1907-253X Vol. 7 No. 1.
- Setiawan, S. (2011). *Loyalitas Pelanggan Jasa (Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya)*. Bogor: IPB Press.
- Siagan, H. d. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, NO. 2: 55-61.
- Situmorang, S. d. (2012). *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisni*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. d. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen, Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*. Bogor: IPB Press.
- Suparmi and Handoko, K. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(1), pp. 102-112.
- Tjiptono F, C. d. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Veronica S, N. d. (2008). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC Surabaya. *jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol 4. (45-57) .
- Zena, P. A. (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1), pp. 37-46.
- Zulian, Y. (2010). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa Vol. Edisis Pertama*. Yogyakarta: EKONISIA.