

**PENGARUH PERCEIVED SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, SATISFACTION DAN
IMAGE FISIK TERHADAP COSTUMER LOYALTY
(Studi kasus pada konsumen Mirota Kampus Yogyakarta)**

Oleh :

Dian Wuri Ramadhani

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas PGRI Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *perceived service quality*, *perceived value* dan *satisfaction image* terhadap *customer loyalty konsumen* Unilever di *Mirota Kampus Smanjutak Yogyakarta*, baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian ini dilakukan di *toko Mirota Kampus Simanjutak Yogyakarta* pada September 2017 sampai Oktober 2017. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Sampel diambil dengan teknik *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair yaitu berjumlah 100 orang. Uji hipotesis menggunakan Uji F dan Uji T dengan bantuan program *SPSS for windows release 16.0*.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *perceived quality service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,264 (bertanda positif) dan sig 0,01 ($< 0,05$). *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,237 (bertanda positif) dan sig 0,003 ($< 0,05$). *Satisfaction* dan *image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,377 (bertanda positif) dan sig 0,000 ($< 0,05$). Sementara itu *perceived quality service*, *perceived value* dan *satisfaction image* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien determinasi 0,618 dan nilai signifikan 0,000 ($< 0,05$).

Kata Kunci : *perceived service quality, perceived value, satisfaction image*

PENDAHULUAN

Pada perkembangan bisnis saat ini banyak kemajuan dan perubahan yang terjadi pada dunia bisnis modern. Kebutuhan konsumen yang semakin dinamis membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba-lomba menciptakan barang yang bisamenarik konsumen. Perubahan yang terjadi ditandai dengan kemajuan teknologi, gaya hidup dan pola pikir masyarakat berkembang yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan

adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung masyarakat dituntut untuk dapat mengimbangnya. Perusahaan yang ada masa kini sedang dihadapi pada kondisi persaingan sengit, hanya perusahaan yang berorientasi pada konsumen yang berhasil menarik konsumen.

Meningkatnya bisnis-bisnis ritel di Jogja membuat para konsumen lebih cermat memilih berbelanja di supermarket yang lengkap, murah dan strategis. Adapun salah satu supermarket di Jogja yang

letaknya strategis yaitu Mirota Kampus. Sebelum adanya Mirota Kampus, terlebih dahulu berdiri PT Mirota yang usaha pertamanya adalah pembuatan minuman, roti dan tart. PT Mirota sendiri merupakan perusahaan perseorangan yang didirikan pada tahun 1950 oleh Bapak dan Ibu Hendro Sutikno.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Unilever Mirota Kampus.
2. Menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan Unilever Mirota Kampus
3. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Unilever Mirota Kampus
4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan citra perusahaan berpengaruh simultan terhadap pelanggan Unilever Mirota Kampus

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan (*perceived service quality*)

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Nilai Yang Dirasakan (*perceived value*)

Kotler dan Keller (2009: 14) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Citra Perusahaan (*satisfaction dan image*)

Mackiewicz (1993) dalam Oliver (2007:51) percaya bahwa citra korporasi yang kuat adalah aset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas. Namun, seberapa samar-samarnya sebuah citra, citra merupakan realitas karena orang hanya dapat bereaksi terhadap apa yang telah mereka alami dan rasakan. Jadi sifat citra korporasi itu sendiri, tetap merupakan sebuah bidang pertumbuhan dari produktivitas PR yang dikombinasikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan mengenai harapan stakeholder, tetap merupakan fokus perhatian yang populer.

Loyalitas Pelanggan (*customer Loyalty*)

Menurut Tjiptono (2000 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Penelitian Terdahulu

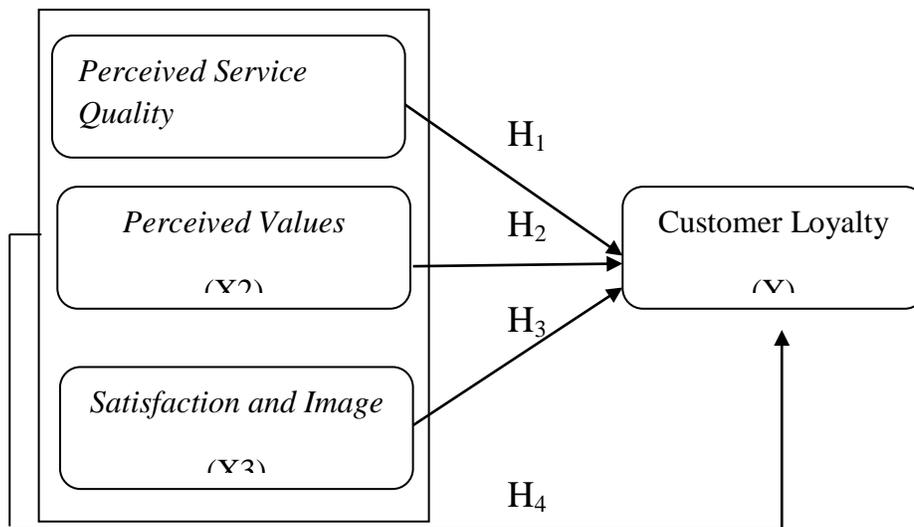
Penelitian oleh Hartono Subagio, SE, Robin Saputra, SE, mengenai Pengaruh *Perceived Service Quality*,

Perceived Value, Satisfaction dan Image terhadap Customer Loyalty(Studi Kasus Garuda Indonesia). Penelitian ini dengan 200 pelanggan rute Surabaya-Jakarta, dan sebaliknya. Dengan analisis kasual metode SEM mengupas dari pengaruh kualitas layanan, kenyamanan, dan catering akan membentuk *corpore image* (Airline image) dan *perceived value* yang kemudian mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di masa

mendatang. Tujuan rekomendasi penulis adalah agar PT Garuda Indonesia dapat mengevaluasi maskapai penerbangannya, serta menjaga loyalitas pelanggannya dengan pelayanan yang berkualitas.

Kerangka Berfikir

Berikut kerangka berfikir yang dapat dilihat :



Hipotesis

1. Diduga *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Unilever toko Mirota Kampus Yogyakarta.
2. Diduga *perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Unilever toko Mirota Kampus Yogyakarta.
3. Diduga *Satisfaction and image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Unilever toko Mirota Kampus Yogyakarta.
4. Diduga Perceived Service Quality (X1), Perceived Value (X2) Satisfaction dan Image (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Unilever toko Mirota Kampus Yogyakarta.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Mirota Kampus Yogyakarta Penelitian dilaksanakan mulai bulan September 2017 s/d bulan Oktober 2017

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang ada di Mirota Kampus Simanjutak Yogyakarta. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Hair* yang berjumlah 100 responden

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t dan secara simultan dengan uji F.

Uji Validitas

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya

suatu kuesioner. Valid berarti instrumen yang digunakan untuk dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Augusty, 2007).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh antara pelayanan, harga, produk dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011 : 10) sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

yang berartikan :

Y = Customer Loyalty

X1 = Perceived Service quality

X2 = Perceived Value

X3 = Satisfaction dan Image

b0, = Nilai konstanta

b1, b2, b3, b4 = Koefisien regresi

e = Standar error

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bias dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen.

Uji parsial (Uji t)

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel

bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan nilai ttabel dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai t hitung > t tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

Uji serempak (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai F hitung \geq dari nilai F tabel, maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Deskripsi Tempat Penelitian

Mirota kampus swalayan merupakan salah satu swalayan yang cukup terkenal di Yogyakarta. Beralamat di Jalan C. Simanjuntak swalayan tersebut berada di salah satu pusat kota Yogyakarta. Swalayan tersebut cukup ramai dan produk yang ditawarkan cukup beragam dan memadai untuk kebutuhan sehari-hari.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas Kualitas Layanan

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas pelayanan

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	Nilai-Sig	Keterangan
kualitas pelayanan (X1)	X1.1	0,824	0,000	Valid
	X1.2	0,766	0,000	Valid
	X1.3	0,393	0,032	Valid
	X1.4	0,824	0,000	Valid
	X1.5	0,766	0,000	Valid
	X1.6	0,824	0,000	Valid
	X1.7	0,766	0,000	Valid
	X1.8	0,615	0,000	Valid
	X1.9	0,463	0,010	Valid
	X1.10	0,756	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

2) Uji validitas variabel Nilai yang dirasakan

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Nilai yang Dirasakan

Variabel	Pertanyaan	R.hitung	Nilai.Sig	Keterangan
Nilai Yg Dirasakan (X2)	X2.1	0,457	0,011	Valid
	X2.2	0,628	0,000	Valid
	X2.3	0,695	0,000	Valid
	X2.4	0,468	0,009	Valid
	X2.5	0,701	0,000	Valid
	X2.6	0,623	0,000	Valid
	X2.8	0,621	0,000	Valid
	X2.9	0,775	0,000	Valid
	X2.10	0,712	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

3) Uji validitas variabel citra perusahaan

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan

Variabel	Pertanyaan	R- hitung	Nilai- Sig	Keterangan
Citra Perusahaan (X3)	X3.1	0,737	0.000	Valid
	X3.2	0.475	0.008	Valid
	X3.3	0.651	0.000	Valid
	X3.4	0.541	0.002	Valid
	X3.5	0.673	0.000	Valid
	X3.6	0.692	0.000	Valid
	X3.7	0.648	0.000	Valid
	X3.8	0.617	0.000	Valid
	X3.9	0.718	0.000	Valid
	X3.10	0.738	0.000	Valid

4) Uji validitas variabel loyalitas pelanggan

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Loyalitas pelanggan

Variabel	Pertanyaan	R.hitung	Nilai-Sig	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.522	0.003	Valid
	Y2	0.842	0.000	Valid
	Y3	0.749	0.000	Valid
	Y4	0,748	0.000	Valid
	Y5	0.806	0.000	Valid
	Y6	0,774	0.000	Valid
	Y7	0,848	0.000	Valid
	Y8	0.752	0.000	Valid
	Y9	0.835	0.000	Valid
	Y10	0,734	0.021	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH ALPHA	KETERANGAN
Kualitas pelayanan	0.875	Reliabel
Nilai Yg Dirasakan	0.821	Reliabel
Citra Perusahaan	0.848	Rreliabel
Loyalitas pelanggan	0.919	Rreliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada variabel-variabel tersebut dikatakan valid. Nilai α croanbach

untuk setiap pernyataan $>0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.880	2.482		2.369	.020
Kualitas_Pelayanan	.264	.080	.311	3.280	.001
Nilai_yg_Dirasakan	.237	.078	.252	3.040	.003
Citra_Perusahaan	.377	.087	.359	4.320	.000

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.880	2.482		2.369	.020
Kualitas_Pelayanan	.264	.080	.311	3.280	.001
Nilai_yg_Dirasakan	.237	.078	.252	3.040	.003
Citra_Perusahaan	.377	.087	.359	4.320	.000

a. Dependent Variable:
LOYALITAS_PELANGGAN

Sumber : Data primer diolah 2017
 Persamaan regresinya yaitu $Y = 5.880 + 0,264X_1 + 0,237X_2 + 0,2377X_3$
 dari hasil koefisien regresi bergnda diperoleh hasil bahwa yang paling dominan berpengaruh terhadap

loyalitas pelanggan adalah citra perusahaan dilihat dari nilai signifikan yang paling kecil.

Koefesien Determinasi (R^2)

**Tabel 10. Hasil Uji-R
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.618	2.320

a. Predictors: (Constant), CITRA_PERUSAHAAN, NILAI_YG_DIRASAKAN, KUALITAS_PELAYANAN

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Dari hasil diatas diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,618, artinya bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan besarnya pengaruh terhadap variabel terikat adalah sebesar 61.8% yang sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian hipotesis

a. Uji regresi (Uji t)

Untuk menunjukan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan dependen, berikut hasil masing-masing variabel secara parsial.

Tabel 8. Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficient		T	Sig
	B	Std. Error		
(Constant)	5.880	2.482	2.369	.020
Kualitas pelayanan	.264	.080	3.280	.001
Nilai yang dirasakan	.237	.078	3.040	.003
Citra perusahaan	.377	.087	4.320	.000

a. Dependent Variable : loyalitas pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah 2017

- 1) Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)
 Hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
 H_1 : *perceived service quality* (kualitas pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) secara parsial.
 Nilai sig untuk variabel *perceived service quality* adalah 0,001 dan memiliki nilai t sebesar 3.280 (positif), maka Hipotesis diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan loyalitas pelanggan.
- 2) Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)
 Hipotesis pertama (H_2) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
 H_1 : *perceived value* (nilai yang dirasakan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) secara parsial.
 Nilai sig untuk variabel *perceived value* adalah 0,003 dan memiliki

nilai t sebesar 3.040 (positif), maka Hipotesis diterima. Artinya variabel nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan loyalitas pelanggan.

- 3) Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)
 Hipotesis pertama (H_3) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
 H_1 : *satisfaction and image* (citra perusahaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) secara parsial.
 Nilai sig untuk variabel *satisfaction and image* adalah 0,000 dan memiliki nilai t sebesar 4.320 (positif), maka Hipotesis diterima. Artinya variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan loyalitas pelanggan

Hasil Uji F

Untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat, adapun hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	879.963	3	293.321	54.488	.000 ^a
Residual	516.787	96	5.383		
Total	1396.750	99			

a. Predictors: (Constant), CITRA_PERUSAHAAN, NILAI_YG_DIRASAKAN, KUALITAS_PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Dari hasil uji F diatas diperoleh nilai sig sebesar 0.000 yang kurang dari 0.05 dan nilai f 54.488 (positif), maka hipotesis diterima. Artinya variabel *perceived service quality*, *perceived value* dan *satisfaction and image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan *customer loyalty*

loyalty. Artinya apabila *perceived service quality* ditingkatkan maka *customer loyalty* juga akan meningkat.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Unilever toko Mirota Kampus Yogyakarta dapat diterima. Atau dengan kata lain loyalitas pelanggan di Mirota Kampus Yogyakarta dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dilakukan karyawan di Mirota Kampus Yogyakarta.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh variabel *perceived service quality* terhadap keputusan *customer loyalty*

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *customer loyalty*, dengan koefisien regresi 0,264 (positif) dan nilai sig 0.000 (<0.05) serta nilai t sebesar 3.280 (positif), artinya apabila *perceived service quality* di mirota kampus swalayan ditingkatkan maka *customer loyalty* juga akan meningkat.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh hartono dan robin menyatakan bahwa *perceived service quality* yang baik akan meningkatkan *customer*

2. Pengaruh variabel *perceived value* terhadap keputusan *customer loyalty*

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *customer loyalty*, dengan koefisien regresi 0,2237 (positif) dan nilai sig 0,003 (<0,05) serta nilai t sebesar 3.040 (positif), artinya apabila *perceived value* di mirota kampus swalayan ditingkatkan maka *customer loyalty* juga akan meningkat.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartono dan robin menyatakan bahwa *perceived value* akan mempengaruhi *customer loyalty* secara positif, artinya apabila *perceived value* ditingkatkan maka *customer loyalty* juga akan meningkat.

Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Unilever toko Mirota Kampus Yogyakarta dapat diterima. Atau dengan kata lain loyalitas pelanggan di Mirota Kampus Yogyakarta dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan di Mirota Kampus Yogyakarta

3. Pengaruh variabel *satisfaction and image* terhadap keputusan *customer loyalty*

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *satisfaction and image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *customer loyalty*, dengan koefisien regresi 0.377 (positif) dan nilai sig 0,000 (<0,05) serta nilai t sebesar 4.320 (positif), artinya apabila *satisfaction and image* di mirota kampus swalayan ditingkatkan maka *customer loyalty* juga akan meningkat.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartono dan Robin, menyatakan bahwa *satisfaction and image* yang tinggi (baik) akan mengakibatkan *customer loyalty* yang baik pula. Artinya apabila *satisfaction and image* meningkat maka *customer loyalty* juga akan meningkat.

Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Satisfaction and image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Unilever toko

Mirota Kampus Yogyakarta dapat diterima. Atau dengan kata lain loyalitas pelanggan di Mirota Kampus Yogyakarta dipengaruhi oleh citra perusahaan di Mirota Kampus Yogyakarta

4. Pengaruh variabel *perceived service quality, perceived value dan satisfaction and image* terhadap keputusan *customer loyalty*

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu *perceived service quality, perceived value dan satisfaction and image* secara simultan berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan nilai F sebesar 54.488 (positif) dan nilai sig 0.000.

Dengan demikian hipotesis ke-empat yang menyatakan bahwa Perceived Service Quality (X1), Perceived Value (X2) Satisfaction dan Image (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Unilever toko Mirota Kampus Yogyakarta dapat diterima. Atau dengan kata lain loyalitas pelanggan di Mirota Kampus Yogyakarta dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan dan citra perusahaan di Mirota Kampus Yogyakarta

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis mengenai pengaruh *perceived service quality, perceived value, satisfaction dan image* terhadap *customer loyalty* di Mirota Kmapus Simanjutak Yogyakarta., berikut kesimpulannya :

1. Variabel *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*

2. Variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*
3. Variabel *satisfaction dan image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.
4. Variabel *perceived service quality* , *perceived value* , *satisfaction dan image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Saran

1. Apabila ingin lebih lagi mendapatkan *customer loyalty* yang lebih tinggi dapat ditambahkan variabel-variabel lain seperti promosi, lokasi, komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, dan fasilitas pendukung,

Tindak Lanjut

Hasil penelitian yang menyatakan bahwa *perceived service quality, perceived value dan satisfaction and image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dapat memberi masukan pihak manajemen mirotas kampus swalayan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui ketiga variabel tersebut sehingga *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan dapat meningkat serta sebagai bahan koreksi/ evaluasi mengenai penerapan variabel kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan serta citra perusahaan yang sudah diterapkan di perusahaan. Sehingga kekurangannya dapat di benahi dan akhirnya menjadi lebih baik lagi kedepan.

DAFTAR PUSTAKA

Affriliana (2011). pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan internet 3 semarang. Jurnal ilmiah USM

Alida Palilati, 2007, Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas

Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan, Universitas Kristen Petra.

Armstrong dan Kotler. 1999. Prinsip- Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Arikunto, S. 1998. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. PT. Rineka Cipta. Jakarta.

Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Azwar, S. (1998) *Reliabilitas dan validitas*. Edisi Dua. Yogyakarta: Celeban Timur

Basu Swasta Dharmmmesta dan T. Hani Handoko, (2000), Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Buchari Alma, 2000. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabet, Bandung.

Buchari Alma. 2007, Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta

Desrina, "Ulidani. 2010. *Analisis Pengaruh Costumer Value Terhadap Costumer Satisfaction Dan Customer Loyalty* Pada Nasabah PT. Bank Tabungan Negara Cabang Medan Mall". Medan: Skripsi pada Universitas Sumatera Utara

Engel, James et al. 2006. *Consumer Behaviour*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics

Fandy Tjiptono, 1996, Manajemen Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta

Fandy, Tjiptono, 2004. Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Offset

Fandy, Tjiptono, Anastasia Diana, 2000, *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Andiy Offset, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, Penerbit Andi Yogyakarta 2000

Fandi Tjiptono. (2001). Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta

- Fandy Tjiptono, 2005. Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia Publishing
- Fandy Tjiptono. (2007). Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2001." Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty=Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hair et.al. 2006. Metode Pengumpulan Sampel (98-99)
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- McDaniel, Lamb, Hair. (2001) Pemasaran. (edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi 12. PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2007
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2, Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2006), *Marketing Management*, Pearson Education Inc.
- Lupiyoadi , Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2006. Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1. New Jersey, Indeks
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta : Bandung
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Sutarso. 2010. Marketing In Practice. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sutarto. 2005. Teori dan Model Perilaku Konsumen. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2007. Pengantar Bisnis Modern Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono Fany & Anastasia Diana. (2003). *Total Quality Management*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

