

### **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan *Brand Love* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Indomaret**

**Evi Ambarwati<sup>1</sup>, Tin Agustina K<sup>2</sup>, Yunus Handoko<sup>3</sup>**  
**STIE ASIA Malang<sup>1,2,3</sup>**

#### *Abstract*

Modern retail business with the concept of minimarket has experienced a very significant development. Behaviors and lifestyles of consumers who prioritize self service also contribute to the development of the concept of a minimarket, especially in this case are Indomart which is not only a minimarket that provides daily necessities, but also as a cafeteria. The price competition, product quality and brand love of minimarket these days, prioritize customer loyalty. The purpose of this study was to determine and analyze: (1) the effect of prices on customer loyalty in Indomaret GKB-Gresik, (2) the effect of product quality on customer loyalty in Indomaret GKB-Gresik, and (3) the influence of brand love on customer loyalty in Indomaret GKB-Gresik. This research is a field of research conducted using a quantitative approach to Indomart customers who make purchases more than once. The research population is Indomaret GKB - Gresik customers with 100 respondents using accidental sampling method. The data obtained were analyzed using research instrument testing and research hypothesis testing using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) analysis. The results showed that (1) price had a significant effect on customer loyalty at Indomaret GKB - Gresik, (2) product quality had a significant effect on customer loyalty at Indomaret GKB - Gresik, and (3) brand love had a significant effect on customer loyalty at Indomaret GKB – Gresik.

**Keywords:** *Price, Product quality, Brand Love, Customer Loyalty*

#### **1. Pendahuluan**

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dewasa ini, mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (APRINDO), pertumbuhan bisnis ritel Indonesia antara 10%-15% per tahun. Yang pada mulanya hanya terdiri atas ritel tradisional dan ritel modern, namun seiring berjalannya waktu, ritel tradisional banyak ditinggalkan oleh para konsumen. Sehingga peningkatan bisnis ritel modern di Indonesia meningkat pesat.

Adapun perbedaan bisnis ritel tradisional dengan ritel modern secara definisi berdasarkan Peraturan Presiden RI No. 112/Thn. 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, bisnis ritel

tradisional adalah bisnis yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dengan proses jual beli barang dagangannya melalui tawar-menawar. seperti pasar tradisional, toko kelontong dan lain-lain. Sedangkan ritel modern, yaitu bisnis dengan sistem pelayanan yang mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan.

Perbedaan lainnya yang dihadirkan bisnis ritel tradisional maupun bisnis ritel modern, terletak pada konsepnya yang modern, adanya sentuhan teknologi dan mampu memenuhi perkembangan gaya hidup konsumen telah memberikan nilai lebih dibandingkan dengan market tradisional. Selain itu atmosfer belanja yang lebih bersih dan nyaman, semakin menarik konsumen dan dapat menciptakan budaya baru dalam berbelanja. Sehingga kini di kabupaten atau kota bahkan desa di Indonesia, sudah mulai banyak yang melirik bisnis ritel modern, karena memiliki pengaruh positif terhadap jumlah lapangan pekerjaan dan keuntungannya yang menjanjikan.

Munculnya konsep ritel baru seperti hipermarket, supermarket, dan minimarket, yang termasuk ke dalam jenis ritel modern (pasar modern) merupakan peluang pasar baru yang dinilai cukup potensial oleh para pebisnis ritel, namun dilain sisi dapat mengancam keberadaan pasar tradisional yang belum dapat bersaing dengan pasar modern terutama dalam hal manajemen usaha dan permodalan. Dari waktu ke waktu jumlah pasar modern cenderung mengalami pertumbuhan positif sedangkan pasar tradisional cenderung mengalami pertumbuhan negatif. Bisnis retail seperti minimarket, supermarket, hypermart dan sebagainya adalah bagian dari modernisasi dari pasar tradisional yang memungkinkan orang dapat berbelanja dengan fasilitas dan kenyamanan serta pelayanan yang baik, selain itu harga dari setiap produk yang cukup terjangkau.

Perubahan perilaku bisnis tersebut adalah bagian dari pengaruh perilaku pasar yang trend di luar negeri yang kemudian masuk ke Indonesia sejak tahun

1990an, ditandai dengan dibukanya perusahaan retail besar asal negeri sakura Jepang yaitu “SOGO”, sejalan dengan itu mengundang banyak reaksi kritikan, disebabkan Supermarket ini banyak diminati orang, yang berimplikasi pada persaingan pasar, utamanya pada usaha menengah seperti toko produk barang sejenisnya yang nyaris gulung tikar, bahkan sebagian kalangan menilai berdampak buruk terhadap perekonomian di Indonesia.

Di Indonesia itu sendiri bisnis ritel merupakan salah satu sektor yang sangat prospektif. Menurut survey Master Card, Indonesia merupakan Negara dengan pertumbuhan penjualan ritel tertinggi setelah China. Indonesia berada di posisi kedua bersama Hong Kong 07 Agustus 2008. Dari catatan Business Watch Indonesia (BWI) perkembangan ritel modern di Indonesia sejak tahun 2000 semakin pesat yakni sebesar 20% dan pada tahun 2007 naik menjadi 40%. Perkembangan ritel modern yang begitu pesat secara tidak sadar telah membentuk kekuatan besar dalam industry ritel di Indonesia. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hypermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket. Indonesia masih bertahan di 10 besar dalam Global Retail Development Index (GRDI) 2017 yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T Kearney.

Pada 2017, pasar ritel Indonesia berada di posisi 8 dari 30 negara berkembang di seluruh dunia. Dalam daftar GRDI 2017, Indonesia memperoleh skor 55,9 dari skor tertinggi 100 dan berada di urutan 8. Posisi ini turun dari tahun sebelumnya yang berada di urutan 5. Menurut Partner and Head Southeast Asia A.T Kearney Soo Ghee Chua, Indonesia sudah lama menjadi incaran peritel asing. Dibukanya Daftar Negatif Investasi (DNI) membuka peluang bagi investor asing untuk masuk ke pasar ritel domestik, baik untuk menguasai pasar swalayan ataupun e-commerce.

Keragaman bisnis ritel akan membawa implikasi sendiri. Adanya persaingan pada jenis ritel yang sama dan pada sesama bisnis ritel dari kelas yang berbeda. Martinus (2011), menulis bahwa persaingan pada kelompok minimarket, terdapat 2 pemain besar yaitu Indomaret dan Alfamart. Pada kelompok supermarket, terdapat 6 pemain utama yakni Hero, Carrefour, Superindo,

Foodmart, Ramayana, Yogya dan Griya Supermarket. Pada kelompok hypermarket hanya terdapat 5 peretail dan 3 diantaranya menguasai 88,5% pangsa revenue hypermarket di Indonesia. Tiga pemain utama tersebut adalah Carrefour yang menguasai hampir 50% pangsa revenue hypermarket di Indonesia, hypermart (Matahari Putra Prima) dengan pangsa 22,1%, dan Giant (Hero Grup) dengan 18,5%. Ditengah ketatnya persaingan diindustri ritel seperti yang sudah dijelaskan diatas, harga menjadi perhatian utama dalam memenangkan persaingan pasar.

Dalam teori marketing, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus sebelum konsumen memutuskan untuk membeli barang ataupun jasa. Dharmmesta dan Irawan (2008:242), menuliskan ada beberapa tujuan dalam penetapan harga yaitu meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki market share, stabilitas harga, mencapai target pengambilan investasi, mencapai laba maksimal dan sebagainya. Sehingga agar dapat sukses memasarkan suatu produk, setiap perusahaan harus dapat menetapkan harga secara tepat.

Apalagi ditengah fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi seperti saat ini, akan semakin mengarahkan perusahaan untuk selalu mengembangkan kualitas produk untuk merebut market share (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah brand (merek) (Durianto et al., 2001). Merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Dalam analisis akhir, merek ada dalam pikiran konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008).

Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas merek. Merek mempunyai jumlah kekuatan dan nilai yang sangat beragam di pasar. Kadang-kadang konsumen terikat sangat erat dengan merek tertentu seperti contoh sangat menyukai dengan produk sepeda motor Suzuki Satria F 150 (Kotler dan Amstrong, 2008). Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen memandang merek

sebagai bagian penting dari produk. Penetapan merek menjadi begitu kuat sehingga saat ini tidak ada produk yang tidak memiliki merek (Kotler dan Armstrong, 2008). Memiliki pelanggan yang memiliki kecintaan terhadap merk tertentu akan menimbulkan loyalitas dalam penggunaan maupun pembelian yang rutin.

Selain itu, produk yang berkualitas juga merupakan salah satu daya tarik pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Semakin berkualitas suatu produk yang ditawarkan dan melebihi ekspektasi pelanggan dengan ditunjang oleh harga yang menarik, maka semakin pelanggan akan memutuskan untuk membeli bahkan kedepannya akan lebih mencintai produk tersebut. Kecintaan pelanggan akan suatu produk dari brand tertentu merupakan salah satu tujuan dari perusahaan dalam membuat produk. Karena dengan mendapatkan pelanggan yang memiliki suatu kecintaan terhadap brand yang dibuat oleh perusahaan, akan semakin timbul kesetiaan pelanggan terhadap brand tersebut.

Perkembangan bisnis retail ini juga dipengaruhi oleh perilaku pelanggan yang dewasa ini lebih nyaman dengan self service. Self service adalah contoh dari customer service yang dioptimalkan, yang memberikan pelanggan lebih banyak kontrol di tangan mereka sendiri dibanding sebelumnya. Sehingga pelanggan memiliki kuasa penuh atas barang yang dipilih dengan label harga yang sudah tertera pada barang. Selain itu, suasana minimarket yang bersih dan nyaman turut menyumbang ramainya pelanggan yang datang untuk melihat – lihat produk dan akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian.

Di wilayah Gresik, khususnya di GKB (Gresik Kota Baru) sendiri, bisnis retail sudah berkembang pesat. Setidaknya ada lebih dari 10 gerai minimarket baik Alfamart, Indomart, Alfamidi, maupun gerai toko yang mengusung konsep yang sama seperti Alfamart, Indomart, dan Alfamidi. Dari sekian banyak gerai minimarket di wilayah GKB, yang paling banyak dibuka adalah gerai minimarket Indomart dibanding Alfamart maupun Alfamidi. Meskipun mengusung konsep minimarket yang sama, yaitu self service dengan suasana yang bersih dan nyaman,

serta tata letak produk yang rapi, gerai mini market Indomart memiliki varian produk khas Indomart yang berbeda dengan minimarket lainnya.

Meski hanya ada di beberapa gerai Indomart saja, saat ini Indomart memiliki varian produk kopi, susu, teh, dan minuman jus yang langsung bisa dinikmati melalui mesin pembuat minuman, dalam keadaan panas maupun dingin. Dan disediakan juga tempat *hang out* untuk menikmati minuman layaknya di kafe. Juga ada produk jajanan seperti sosis dan roti dengan merk *Say Bread*, yang pemanggangannya dilakukan di depan pelanggan, meski ada juga yang sudah matang. Sehingga ini menjadi nilai tambah daya tarik pelanggan untuk datang untuk sekedar berbelanja atau menikmati minuman langsung dari mesin atau menikmati produk roti.

Berdasarkan fenomena dan studi teoritis maupun empiris di atas, maka penelitian ini mengangkat topik : “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Love terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi di Indomart GKB – Gresik)”.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dirumuskan antara lain:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Indomart GKB Gresik?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Indomart GKB Gresik?
3. Apakah brand love berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Indomart GKB Gresik?

Sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomart GKB - Gresik

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomart GKB - Gresik

Diduga brand love berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomart GKB - Gresik

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan field research yang dilakukan dengan

menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya (Arikunto (2013)).

### Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan teori yang dikembangkan oleh Isac Michael (Siregar Syofian, 2011), dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \left[ \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

$$n = \left[ \frac{1,96}{0,20} \right]^2$$

$$n = 96 \text{ responden}$$

Keterangan :

n	=	Ukuran sampel
Z $\alpha/2$	=	Nilai standar daftar luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan (a) 95 %
E	=	Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya eror maksimum secara 20 %

Dari perhitungan di atas dapat diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden, tetapi peneliti membulatkan sampel penelitian menjadi 100 responden yang melakukan dijadikan responden pembelian lebih dari sekali dan dirasa cocok untuk dijadikan responden.

### Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan kuesioner (angket). Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi umum minimarket Indomaret GKB - Gresik, sehingga dapat diperoleh data yang dapat menunjang penelitian yang dilakukan penulis. Wawancara juga

dilakukan hanya kepada beberapa orang untuk memberikan informasi tambahan mengenai harga, kualitas produk, *brand love* serta loyalitas pelanggan. Kuesioner dengan skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert 5 point*.

### Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini digunakan 4 (empat) variabel, yaitu: variabel harga (X1), variabel kualitas produk (X2), dan variabel *band love* (X3) sebagai variabel independen, serta variabel loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Adapun definisi operasional variabel penelitian ini secara rinci disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator	Item	Skala
Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk tertentu di Indomart	Jangkauan harga dengan daya beli konsumen	Harga produk di Indomart GKB - Gresik terjangkau oleh semua kalangan	Likert
		Daya saing harga dengan produk sejenis	Harga produk yang ada di Indomart GKB – Gresik sesuai dengan promosi yang ditawarkan	
			Harga produk yang ada di Indomart GKB – Gresik memiliki daya saing yang kuat dengan minimarket lainnya	
		Kesesuaian harga dengan kualitas	Produk yang ada di Indomart GKB – Gresik memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan	
Tjiptono (2008)				
Kualitas produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang diperjualbelikan di Indomart untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.	Kualitas produk yang dijual lebih baik dari perusahaan lain	Saya merasa kualitas produk di Indomart GKB – Gresik lebih bagus daripada di toko tradisional	Likert
		Kualitas barang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen	Indomart GKB – Gresik memiliki produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumennya	
		Barang yang dijual lebih terjamin mutunya daripada perusahaan lainnya	Saya merasa produk yang ada di Indomart GKB – Gresik sesuai dengan kebutuhan saya	
		Fuad (2013)		
Brand Love (X3)	Brand love adalah tingkatan ikatan emosional dan keinginan yang dimiliki oleh seorang pelanggan Indomart	Mengenal merek sebagai merek yang sangat bagus	Indomart GKB - Gresik merupakan salah satu minimarket yang bagus	Likert
		Memiliki keterikatan terhadap merek	Pelanggan merasa tidak ada minimarket lain yang dapat	



Variabel	Definisi	Indikator	Item	Skala
			memenuhi kepuasan saya selama berbelanja selain di Indomaret GKB - Gresik	
		Memiliki penilaian positif terhadap merek	Pelanggan memiliki pemikiran yang positif terhadap minimarket Indomaret GKB - Gresik	
		Memiliki emosi yang positif dalam merespon merek	Pelanggan memiliki pemikiran yang positif terhadap minimarket Indomaret GKB - Gresik	
		Pernyataan kecintaannya terhadap merek	Pelanggan cinta terhadap minimarket Indomaret GKB - Gresik	
		Ismail et al. (2012) dan Albert et al. (2013)		
Loyalitas pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian di Indomart dalam jangka waktu yang panjang dan menggunakan produk dan pelayanan di Indomart secara berulang	Say positive things	Pelanggan akan menceritakan hal-hal positif kepada orang lain mengenai Indomaret GKB - Gresik	Likert
		Recommend to friend	Pelanggan dengan senang hati merekomendasikan kepada orang lain agar berbelanja di Indomaret GKB - Gresik	
		Continue purchasing	Ketika hendak berbelanja, pelanggan lebih memilih Indomaret GKB - Gresik daripada minimarket lainnya	
		Zeithaml et al. (1996)		

### Metode Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan analisis deskriptif karakteristik responden, analisis deskriptif jawaban responden, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Adapun alat bantu yang digunakan adalah program SPSS Versi 25.

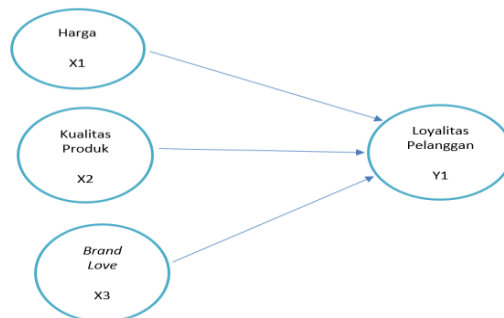
Analisis deskriptif karakteristik responden ditinjau berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, frekuensi pembelian di Indomaret, dan pengeluaran rata-rata per bulan. Sedangkan pada analisis deskriptif jawaban responden, kriteria nilai rata-rata untuk setiap item kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Sangat baik =  $4 < \text{mean} \leq 5$
- b. Baik =  $3 < \text{mean} \leq 4$
- c. Kurang Baik =  $2 < \text{mean} \leq 3$

d. Tidak Baik  $= 1 < \text{mean} \leq 2$

Pada uji instrument penelitian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson (Bachtiar, 2011). Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan tingkat signifikansi 0,05, maka berdasarkan tabel signifikansi *Product Moment* didapatkan  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,05. Untuk uji reliabilitas menggunakan nilai Alpha Cronbach (Arikunto, 2006).

Dalam uji asumsi klasik dilakukan 3 uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada nilai residualnya. Uji multikolinearitas berdasarkan pada nilai VIF dan toleransinya. Uji heteroskedastisitas berdasarkan pengamatan grafik nilai residualnya. Pada uji hipotesis, dilakukan analisis regresi berganda dan analisis koefisien determinasi. Pada uji ini digunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Adapun model penelitian adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Model Penelitian**

### 3. Hasil Dan Pembahasan

#### Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden ditinjau berdasarkan jenis kelamin, usia, dan lama bekerja responden disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 2. Data Responden**

Profil	Uraian	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	31	31%
	Perempuan	69	69%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Usia	> 40 tahun	17	17%
	17 - 20 tahun	19	19%
	21 - 30 tahun	34	34%
	31 - 40 tahun	30	30%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Pendidikan Terakhir	Diploma	31	31%
	Lainnya	20	20%
	Sarjana	22	22%
	SMA/Sederajat	27	27%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	17	17%
	Lainnya	13	13%
	Pegawai negeri	8	8%
	Pegawai swasta	28	28%
	Pelajar/Mahasiswa	23	23%
	Wirausaha	11	11%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Frekuensi Pembelian	2 – 4 kali	37	37%
	5 – 7 kali	25	25%
	8 – 10 kali	16	16%
	> 10 kali	22	22%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Pengeluaran Rata-rata/bln	< 500.000	10	10%
	> 3.000.000	15	15%
	1.000.000 - 2.000.000	20	20%
	2.000.000 - 3.000.000	30	30%
	500.000 - 1.000.000	25	25%
		<b>Total</b>	<b>100</b>

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kelima karakteristik responden, diketahui bahwa mayoritas responden laki – laki lebih sedikit dari responden perempuan, yaitu 31% responden laki - laki dan 69% responden perempuan. Berdasarkan usia diketahui mayoritas sampel berada pada rentang usia 21-30 tahun (34%). Hal ini menunjukkan bahwa pada rentang usia 21 – 30 tahun adalah usia aktif bekerja dimana kecenderungan untuk melakukan aktivitas belanja lebih tinggi daripada usia-usia sebelum atau sesudah itu. Berdasarkan pendidikan terakhir diketahui mayoritas sample memiliki pendidikan terakhir Diploma sebanyak 31%, SMA sebanyak 27% sisanya Sarjana 22% dan lainnya 20%. Berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa mayoritas sampel merupakan pekerja swasta dengan prosentase 28%, kemudian disusul oleh pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa dengan prosentase 23%. Berdasarkan frekuensi pembelian diketahui bahwa mayoritas sampel melakukan pembelian di Indomaret GKB – Gresik lebih antara 2 – 4 kali. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas sampel lebih menyukai melakukan aktivitas berbelanja di Indomaret. Berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan diketahui bahwa mayoritas sampel melakukan menghabiskan sekitar 2.000.000 – 3.000.000

untuk pengeluaran rata-rata per bulan yang dihabiskan untuk melakukan transaksi pembelian. Jadi besar kemungkinan pembelian dilakukan sebagian besar di minimarket.

### Deskriptif Jawaban Responden

Berikut disajikan analisis deskriptif jawaban responden dari setiap pernyataan- pernyataan yang disajikan dalam kuisioner.

**Tabel 3. Statistik Deskriptif Item Kuesioner**

Item	Pemilihan Jawaban (%)				Mean	Ket	
	STS	TS	CS	S			SS
<b>Harga</b>							
X1.1	1%	1%	4%	59%	35%	4,26	SB
X1.2	1%	1%	11%	48%	39%	4,23	SB
X1.3	1%	3%	21%	50%	25%	3,95	B
X1.4	1%	4%	21%	51%	23%	3,91	B
<b>Kualitas Produk</b>							
X2.1	0%	1%	35%	53%	11%	3,73	B
X2.2	0%	3%	26%	58%	13%	3,81	B
X2.3	1%	0%	27%	56%	16%	3,86	B
<b>Brand Love</b>							
X3.1	1%	0%	28%	62%	9%	3,78	B
X3.2	0%	2%	30%	59%	9%	3,75	B
X3.3	1%	3%	28%	46%	22%	3,85	B
X3.4	0%	5%	25%	56%	14%	3,79	B
X3.5	1%	10%	15%	54%	20%	3,82	B
<b>Loyalitas Pelanggan</b>							
Y1.1	1%	0%	29%	50%	20%	3,88	B
Y1.2	0%	1%	17%	45%	37%	4,18	SB
Y1.3	0%	0%	17%	45%	38%	4,21	SB

**Tabel 4. Statistik Deskriptif Indikator**

Indikator	Item	Nilai	Mean	Ket
<b>Harga</b>				
Jangkauan harga dengan daya beli konsumen	X1.1	4,26	4,09	Sangat baik
Daya saing harga dengan produk sejenis	X1.2	4,23		
	X1.3	3,95		
Kesesuaian harga dengan kualitas	X1.4	3,91		
<b>Kualitas Produk</b>				
Kualitas produk yang dijual lebih baik dari	X2.1	3,73	4,3	Sangat baik

<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Nilai</b>	<b>Mean</b>	<b>Ket</b>
perusahaan lain				
Kualitas barang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen	X2.2	3.81		
Barang yang dijual lebih terjamin mutunya daripada perusahaan lainnya	X2.3	3.86		
<b>Brand Love</b>				
Mengenal merek sebagai merek yang sangat bagus	X3.1	3,78	3,79	Baik
Memiliki keterikatan terhadap merek	X3.2	3,75		
Memiliki penilaian positif terhadap merek	X3.3	3,85		
Memiliki emosi yang positif dalam merespon merek	X3.4	3,79		
Pernyataan kecintaannya terhadap merek	X3.5	3,82		
<b>Loyalitas Pelanggan</b>				
<i>Say positive things</i>	Y1.1	3.88	4,09	Sangat baik
<i>Recommend to friend</i>	Y1.2	4.18		
<i>Continue purchasing</i>	Y1.3	4.21		

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setiap item kuesioner dengan jawaban sangat setuju. Sehingga dapat diketahui bahwa harga, kualitas produk, *brand love*, dan loyalitas pelanggan pada minimarket Indomart GKB - Gresik sudah sangat baik.

### Uji Instrument Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan uji instrument penelitian untuk memastikan data yang digunakan valid dan reliabel (dapat diandalkan).

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas**

Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig	Ket
<b>Harga</b>				
X1.1	0,731	0,05	0,000	Valid
X1.2	0,808	0,05	0,000	Valid
X1.3	0,810	0,05	0,000	Valid
X1.4	0,838	0,05	0,000	Valid
<b>Kualitas Produk</b>				
X2.1	0,837	0,05	0,00	Valid
X2.2	0,847	0,05	0,00	Valid
X2.3	0,799	0,05	0,00	Valid
<b>Brand Love</b>				
X3.1	0,646	0,05	0,000	Valid
X3.2	0,558	0,05	0,000	Valid
X3.3	0,799	0,05	0,000	Valid
X3.4	0,803	0,05	0,000	Valid
X3.5	0,798	0,05	0,000	Valid
<b>Loyalitas Pelanggan</b>				
Y1.1	0,783	0,05	0,000	Valid
Y1.2	0,901	0,05	0,002	Valid
Y1.3	0,917	0,05	0,001	Valid

Berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa untuk setiap indikator nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai  $Sig < 0,05$ , sehingga dapat diketahui bahwa setiap indikator digunakan valid sehingga mampu mengukur dengan baik apa yang diteliti.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai minimal	Ket
Harga	0,809	0,600	Reliabel
	0,769	0,600	Reliabel
N	0,775	0,600	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,832	0,600	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa untuk setiap variabel nilai Cronbach's Alpha  $> 0,600$ , sehingga dapat diketahui bahwa jika semua variabel yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat pengumpul data (reliabel).

### Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini digunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas

**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.44467907
	Absolute	.048
Most Extreme Differences	Positive	.048
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.484
Asymp. Sig. (2-tailed)		.973

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

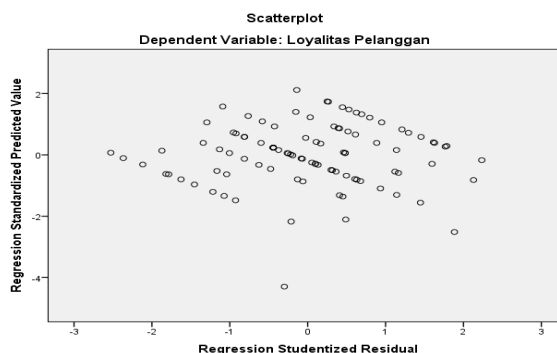
Berdasarkan hasil di atas, didapatkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,973 lebih besar dari pada 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika data regresi terdistribusi normal.

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Toleransi	Batas minimum toleransi	VIF	Batas maksimum VIF
Harga	0,552	0,100	1,811	10,000
Kualitas Produk	0,613	0,100	1,631	10,000
<i>Brand Love</i>	0,384	0,100	2,601	10,000

Berdasarkan hasil di atas, didapatkan nilai toleransi semua variabel lebih dari 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10,000 maka dapat disimpulkan bahwa regresi bebas dari gejala multikolinieritas.





**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil di atas, didapatkan bahwa gambar tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bebas heteroskedastisitas

**Pengujian Hipotesis**

Berikut hasil uji t (uji parsial) untuk setiap variabel.

**Tabel 8. Hasil uji t (uji parsial)**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig
Harga	0,283	2,859	0,005
Kualitas Produk	0,257	2,568	0,012
<i>Brand Love</i>	0,404	3,042	0,003

Pada tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa pada uji parsial (uji t), variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,859 dengan nilai sig sebesar  $0,005 < 0,05$  maka variabel harga tidak memberikan pengaruh tetapi signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis H1 yaitu diduga harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret GKB – Gresik dapat diterima.

Kemudian untuk variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,568 dengan nilai sig sebesar  $0,012 < 0,05$  maka variabel kualitas produk tidak memberikan pengaruh tetapi signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesa H2 yaitu, diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret GKB - Gresik dapat diterima.

Selanjutnya untuk variabel brand love memiliki nilai t hitung sebesar 3,042 dengan nilai sig sebesar  $0,003 < 0,05$  maka variabel *brand love* tidak memberikan

pengaruh tetapi signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesa H3 yaitu diduga *brand love* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret GKB – Gresik dapat diterima.

Berdasarkan hasil regresi yang dilakukan, dibuat sebuah persamaan regresi antara variabel harga, kualitas produk dan *brand love* terhadap loyalitas pelanggan. Berikut data yang dibutuhkan untuk persamaan regresi dimuat dalam tabel.

**Tabel 9. Data Regresi**

Variabel	Simbol	Koefisien
Loyalitas Pelanggan	Y	-
Konstanta	-	0,423
Harga	X1	0,283
Kualitas Produk	X2	0,257
<i>Brand Love</i>	X3	0,404

Berdasarkan tabel di atas dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0,423 + 0,283X_1 + 0,257X_2 + 0,404X_3 + \varepsilon,$$

Berdasarkan persamaan tersebut didapatkan bahwa nilai koefisien untuk X3 (*Brand Love*) lebih besar dari pada nilai koefisien X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Produk). Hal ini menandakan bahwa *brand love* lebih berpengaruh daripada harga dan kualitas produk.

**Tabel 10. Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	Adjusted R <sup>2</sup>
1	0,500

Dari tabel di atas, didapatkan nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,500 atau setara dengan 50%. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen (harga, kualitas produk, dan *brand love*) dapat menjelaskan dan mempengaruhi variabel dependen (loyalitas pelanggan) sebesar 50%. Sisanya sebesar 50% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, dapat diketahui bahwa harga, kualitas

produk, dan *brand love* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret GKB – Gresik. Hasil yang didapatkan sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Untung Widodo (2015) dengan judul Pengaruh Harga dan Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan produk terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. Kemudian penelitian oleh Ezra Hendri Noto dan lukmanul Hakim (2016) dengan judul Analisa Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus Jasa Bengkel Alin Motor Semarang). Hasil dari penelitian antara lain semakin harga murah dan terjangkau maka kepuasan pelanggan bengkel Alin motor Semarang akan meningkat.

Kemudian penelitian oleh Cindy Phasalita Widayatma & Sri Puji Lestari (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Hasil dari penelitian antara lain kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rifa Kuliner, dan kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan, didapatkan bahwa hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu harga, kualitas produk, dan *brand love* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret GKB – Gresik sesuai dengan kajian empiris yang telah dilakukan dan konsep dari para ahli. Karena itu, dapat ditarik kesimpulan yang valid berdasarkan penelitian.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga memberikan pengaruh yang sangat baik terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di Indomaret GKB – Gresik.
2. Kualitas produk memberikan pengaruh yang sangat baik terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di Indomaret GKB – Gresik.

3. Brand love memberikan pengaruh yang sangat baik terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di Indomaret GKB – Gresik.

Implikasi dari hasil penelitian adalah :

1. Harga produk di Indomaret GKB – Gresik sudah sangat baik. Hasil yang sangat baik tersebut harus bisa dijaga dan ditingkatkan. Beberapa temuan indikator harga yang harus diperhatikan adalah :
  - a. Indikator daya saing harga dengan produk sejenis, bisa dilakukan evaluasi untuk memberikan penawaran yang lebih baik daripada minimarket sejenis melalui memperpanjang jangka promosi produk bahkan juga bisa memberikan potongan harga / *discount* atau juga bisa *buy one get one* dengan harapan dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.
  - b. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas, dapat dilakukan evaluasi untuk memberikan promosi berupa potongan harga karena tidak dipungkiri bahwa pelanggan juga menginginkan produk berkualitas, apalagi kualitas premium dengan harga yang terjangkau dengan harapan dapat semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Kualitas produk di Indomaret GKB – Gresik sudah baik. Hasil yang baik tersebut harus lebih ditingkatkan lagi. Beberapa temuan terkait indikator kualitas produk yang harus diperhatikan adalah :
  - a. Indikator kualitas produk yang dijual lebih baik dari perusahaan lain, bisa di evaluasi dengan melakukan sortir produk yang diberikan oleh vendor lebih teliti agar tidak ada produk dengan kemasan rusak yang dijual.
  - b. Indikator kualitas barang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, bisa ditingkatkan dengan cara menjual barang yang sedang tren di masyarakat dan dengan upaya ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik pelanggan untuk melakukan pembelian di Indomaret.
3. *Brand love* Indomaret GKB – Gresik sudah baik, hasil yang baik tersebut harus lebih ditingkatkan lagi. Beberapa temuan terkait indikator kualitas produk yang harus diperhatikan adalah :

- a. Indikator mengenal merek sebagai merek yang sangat bagus, bisa ditingkatkan dengan promosi dan penyebaran pamflet agar pelanggan semakin kenal dengan Indomaret.
  - b. Indikator memiliki keterikatan terhadap merek, bisa dilakukan dengan memberikan *reward* kepada pelanggan paling setia di Indomaret untuk mendorong pelanggan lainnya meningkatkan pembelanjaan di Indomaret.
4. Loyalitas pelanggan Indomaret GKB – Gresik sudah sangat baik. Hasil yang sangat baik tersebut harus lebih ditingkatkan lagi. Beberapa temuan terkait indikator kualitas produk yang harus diperhatikan adalah :
- a. *Say positive things* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan bisa menceritakan pengalaman berbelanja yang berbeda dengan minimarket lainnya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Saran untuk manajemen Indomaret GKB – Gresik yaitu perlu dilakukan evaluasi terhadap produk yang dikirimkan oleh supplier, pelatihan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, melakukan observasi promosi pada minimarket lain agar bisa bersaing harga produk, memperpanjang masa promosi produk, memberikan *discount* produk, dan menjual produk yang sedang tren. Dengan begitu diharapkan dapat meningkatkan aktivitas penjualan dan membuat pelanggan semakin mencintai minimarket Indomaret.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai harga, kualitas produk, dan *brand love* terhadap loyalitas pelanggan Indomaret kedepannya agar mendapatkan hasil penelitian yang khusus dan mendetail pada Indomaret GKB – Gresik. Dengan begitu dapat ditempuh langkah yang lebih baik lagi untuk meningkatkan harga, kualitas produk dan *brand love* agar pelanggan Indomaret GKB – Gresik lebih loyal lagi untuk melakukan aktivitas pembelanjaan di Indomaret GKB – Gresik.

## DAFTAR PUSTAKA

### Literatur Buku

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Agus Hermawan, 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- A.S Munandar, 2001. Psikologi Industri dan Organisasi. Depok: Penerbit Universitas Indonesia (UI Press).
- Buchari Alma. 2001. Pengantar Bisnis, Bandung : Alfabeta.
- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Buchari Alma, 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Danang, Sunyoto. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku Seru
- Darmawi, Herman. (2006). Manajemen Asuransi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Djaslim Saladin, Yevis Oesman, 2002, "Intisari Pemasaran dan Unsur Pemasaran", Penerbit : Lindakarya, Bandung.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka.
- Fajar, Laksana, 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Fuad, Anis dan Kandung Spto Nugroho. 2014. Panduan Praktis Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu. Gitosudarmo, Indriyo. 2001. Manajemen strategi. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Griffin, W, Ricky dan Ronald J Ebert. 2002. Management, Erlangga, Jakarta.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta : Erlangga
- Harini. 2008. Penetapan Harga ,Makro Ekonomi Pengantar, Pt Gramedia
- Hasibuan, Malayu S.P, 2003, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi, Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2006. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12

- Jilid 1, Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2009. Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Manullang, M dan Marihot A.M.H Manullang, 2004. *Manajemen Personalialia*. Yogyakarta: Gajah Mada university Press.
- Messier, William F., Glover Steven M. Jr, Prawitt Douglas F Jr. (2000). *Auditing and Assurance Serviced Systematic Approach*, Second Edition International Edition, Irwin McGraw-Hill Co., New York.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Robbins, P. Stephen dan Mary Coulter, 2010. *Manajemen*, diterjemahkan oleh Bob Sabran, Wibi Hardani. Erlangga:Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Stanton, William, J., (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Stone, Raymond J. (2005). *Human Resources Management; . Fifth Edition*. Australia, Willey.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. Terry, George R., 1993, *Prinsip-prinsip Manajemen*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Sutisna., 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung: PT Remaja Posdakarya.
- Terry, George dan Leslie W. Rue. 2010. *Dasar – dasar Manajemen*. Cetakan kesebelas. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta:Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta:Andi.
- Tjiptono, Fandi. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi

Utami Christina Widya. 2008. Manajemen barang dagang dalam bisnis ritel. Malang : Penerbit Bayumedia Publishing.

### **Jurnal**

Albert, N., & Merunka, D. 2013. The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266

Bursan, Rinaldi. 2009. Tanggapan Konsumen Atas Bauran Pemasaran Rokok Sampoerna A Mild (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNILA). *JBM* N0. 6 Vol.1.

Cindy Phasalita Widyatma. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Inetervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Serat Acitya Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* Vol 7.

Dua Lembang, Rosvita. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Ezra Hendri Noto & Lukmanul Hakim. 2016. Analisis Pengaruh harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Jasa Bengkel Alin Motor Semarang). *Among Makarti* Vol 9 No 17.

Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 11. No. 1. Teknik Industri. Madura: Universitas Trunojoyo.

Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumerbrand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21, 98–108.

Najmi Syarief, Salma, & Rewindinar. 2015. Pengaruh Brand Activation Alfamart dan Indomart dalam Membangun Loyalitas Konsumen. *Kalbisocio* Vol 2.

Sahnaz Ubud & Susan Ubud. 2016. Strategi Kualitas Hubungan Merek, Komitmen, Kecintaan Terhadap Loyalitas Merek pada Restoran Waralaba. *MIX*



Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 3.

- Septina Dwi Mayasari. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. Jurnal Ekonomi Bisnis.
- Untung Widodo. 2015. Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Buletin Bisnis dan Manajemen Vol 1.
- Zeithaml. VA. Bitner MJ. 2003. Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. 3rd Edition. Boston: McGraw Hill/Irwin.