



Prosiding

Seminar Nasional Manajemen Bisnis 3

**"Sinergitas Quadruple Helix: e-Business dan Fintech
sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal"
2018**



CO-HOSTS:



SEMINAR NASIONAL **MANAJEMEN dan BISNIS** KE-3 (SNMB-3)

Penyelenggara:

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

Dilaksanakan pada:

**7 OKTOBER 2018
HOTEL DAFAM LOTUS, JEMBER**

Penerbit:

**UPT. PENERBITAN UNIVERSITAS JEMBER
JL. KALIMANTAN NO. 37, KAMPUS BUMI TEGAL BOTO**

SEMINAR NASIONAL **MANAJEMEN dan BISNIS KE-3 (SNMB-3)**

Tema:

**Sinergitas *Quadruple Helix: e-Business dan Fintech* sebagai
Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal**

Susunan Panitia:

Ketua Panitia

Hadi Paramu, MBA., Ph.D.

Editor in Chief

Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.

Pendaftaran & Keuangan

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

Pengelolaan Artikel & Prosiding

Dr. Sumani, M.Si.

Dr. Handriyono, M.Si.

Divisi Kesekretariatan

Kristian Suhartadi Widi N., S.E., M.M.

Ema Desia Prajitiyasari, S.E., M.M.

Tria Putri Noviasari, S.E.

Divisi Acara

Cempaka Paramita, S.E., M.Sc.

Drs. Marmono Singgih, M.Si.

Fajar Destari, S.E., M.M.

Divisi Publikasi & Dokumentasi

Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.

Divisi Dana dan Sponsor

Drs. Markus Apriyono, M.M.

Wiji Utami, S.E., M.Si.

Web Admin

Erfandy Chandra Prasetya, S.Kom.

Divisi Perlengkapan

Drs. Didik Pudjo Musmedi, MS.

Fit Hariono, S.E.

Taufik Purwanto

Taufik

Syaiful Bahri (A)

Marjo

Liaison Officer

Sharon Gabriella Kresteno

Vita Indriana Prabandari

Riska Maria Ulva

Elizabeth Puspaningrum S.

Hisyam Azis Satriyanto

Moh. Rofiqi Hidayat

Vega A. Santoso

Tegar Pratama Aris Muhtadin

Evi Nurul Fadhilah

Ganang Ramaddhan Nayon

Board of Reviewer:

External Reviewer

Prof. Dr. Suhadak, M.Sc.	(Universitas Brawijaya)
Prof. Dr. Djayani Nurdin, M.Si.	(Universitas Tandaluko)
Prof. Dr. Samdin, M.Si	(Universitas Halu Oleo)
Prof. Dr. Theresia Militina, S.E., M.Si.	(Universitas Mulawarman)
Dr. Tanti Handriana, M.Si.	(Universitas Airlangga)
Dr. Erna Andajani, M.M.	(Universitas Surabaya)
Doli M. Ja'far Dalimunthe, S.E., M.Si.	(Universitas Sumatera Utara)

Internal Reviewer

Prof. Tatang Ary Gumanti, MBuss. Acc., Ph.D.

Dr. Hari Sukarno, M.M

Dr. Mohamad Dimiyati, M.Si.

Dr. Imam Suroso, M.Si.

Dr. Purnamie Titisari, S.E., M.Si.

Dewi Prihatini, S.E., M.M., Ph.D.

Dr. Bambang Irawan, S.E., M.Si.

Penerbit:

UPT. PENERBITAN UNIVERSITAS JEMBER

JL. KALIMANTAN NO. 37, KAMPUS BUMI TEGAL BOTO

SAMBUTAN DEKAN



Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas kasih dan anugerah-Nya, pada hari ini kita dapat berkumpul di sini untuk bersama-sama belajar dan berbagi ilmu pada acara Seminar Nasional Manajemen Bisnis ke 3 dan *Call For Papers* dengan tema “Sinergitas *Quadruple Helix: e-Business* dan *Fintech* sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal”.

Kita telah memasuki industri 4.0, yang ditandai dengan meningkatnya konektivitas dan interaksi melalui sarana teknologi informasi dan komunikasi. Kondisi ini jika tidak kita sikapi dengan bijak maka akan menimbulkan kondisi yang timpang dan tidak terkendali. Sinergi merupakan kunci dalam menghadapi revolusi industri 4.0 yang tengah berlangsung.

Sinergitas *quadruple helix* merupakan kombinasi kerjasama yang terbangun dari konsep ABCG yaitu *academics, business, community and government*. Kolaborasi akademisi, dunia bisnis, komunitas dan pemerintah akan saling menguatkan dan mengisi pada era industri 4.0, adanya *link and match* antara kompetensi tenaga kerja, kebutuhan pasar dengan industri berbasis teknologi digital dan dorongan pemerintah serta perkembangan *fintech* dapat mendorong ekonomi lokal.

Revolusi industri 4.0, menjadi momentum besar bagi sektor industri dan berdampak pada dunia pendidikan dan pemerintahan, dimana teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan sepenuhnya dan menjadi tidak terbatas, tidak hanya dalam proses produksi, melainkan juga di seluruh rantai nilai industri sehingga melahirkan model bisnis yang baru dengan basis digital guna mencapai efisiensi yang tinggi dan kualitas produk yang lebih baik.

Indonesia dengan jumlah penduduk yang sebagian besar berada di usia produktif dan kelas menengah, serta menjadi negara keempat terbesar populasi di dunia, mempunyai potensi sebagai pemimpin *e-commerce* dalam era ekonomi digital. Hal ini yang berdampak pada pergeseran kebutuhan global dari sektor manufaktur ke sektor jasa yang membutuhkan tenaga kerja jenis *middle-higher skilled*. Kondisi ini memunculkan peluang baru dalam perkembangan ekonomi lokal maupun nasional. Kesempatan yang terbuka lebar harus ditangkap dengan baik melalui sinergi yang strategis dengan konsep *quadruple helix*.

Oleh karena itu, dengan diadakannya Seminar Nasional Manajemen Bisnis ke 3 dan *Call For Papers* ini, kami berharap dapat dijadikan sebagai sarana dan ajang bagi akademisi, dunia usaha, komunitas dan pemerintah dalam membangun keunggulan bersaing ekonomi lokal dengan memanfaatkan *e-business* dan *fintech* sehingga mampu memanfaatkan peluang dan merubah hambatan ancaman menjadi tantangan pada era 4.0.

Penghargaan yang setinggi-tingginya disampaikan kepada Panitia Seminar Nasional Manajemen Bisnis ke 3 (SNMB3), para *keynote speakers*, para *presenter*, para *reviewer*, para moderator, peserta, serta seluruh pihak yang turut aktif menyukseskan acara ini.

Jember, 7 Oktober 2018

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak, CA.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

SAMBUTAN KETUA PROGRAM STUDI



Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas ijin-Nya sehingga acara Seminar Nasional Manajemen Bisnis ke-3 dan *Call For Papers* dapat dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dengan mengangkat tema “Sinergitas *Quadruple Helix: e-Business dan Fintech* sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal”.

Tema ini kami angkat berdasarkan pada perkembangan dunia yang amat cepat dengan adanya revolusi industri 4.0 yang menjadikan wajah bisnis masa kini berubah drastis. Perubahan industri 4.0 harus disikapi dengan cermat dan tepat mengingat kita sebagai akademisi yang mencetak generasi bangsa agar mampu beradaptasi dengan adanya perubahan dunia.

Sinergi merupakan jawaban dari revolusi industri yang dihadapi. Kolaborasi strategis antara akademisi, bisnis, komunitas dan pemerintah (*sinergitas quadruple helix*) akan membentuk jaringan yang mampu mengelola perubahan dengan lebih terkendali dan terarah. Selain itu, *sinergitas* tersebut akan menjadikan ekonomi lokal dan start up memiliki daya saing dan terlindungi dalam menjalankan usahanya.

Kepedulian Program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember sebagai bagian dari *sinergitas quadruple helix* mengadakan Rapat Pleno Aliansi Program Studi Manajemen Bisnis Indonesia (APSMBI) dengan agenda utama mempersiapkan lulusan yang memiliki sertifikasi kompetensi berlisensi BNSP pada tanggal 6 Oktober 2018. Selain itu, Program studi S1 Manajemen mengadakan Seminar Nasional Manajemen Bisnis ke-3 dan *call for papers* pada tanggal 7 Oktober 2018.

Apresiasi yang setinggi-tingginya kami sampaikan kepada segenap tim panitia baik dosen maupun mahasiswa dalam mempersiapkan acara Sidang Pleno APSMBI, SNMB 3 dan *call for papers* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penghargaan tertinggi kami sampaikan kepada para delegasi sidang pleno APSMBI, *presenter*, peserta SNMB3, para *reviewer*, moderator, *co-hosts* UNAIR PSDKU Banyuwangi, STIE Widyagama Lumajang, Universitas Negeri Surabaya, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, UPN Veteran Jawa Timur dan STIE Mandala Jember. Terimakasih dan apresiasi juga kami sampaikan kepada mitra jurnal yaitu Jurnal Ekuitas dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Jurnal Ventura dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Perbanas Surabaya, Jurnal Agroekonomika dari Universitas Trunojoyo, Jurnal Mabis dari Universitas Surabaya dan Jurnal Bisma dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember serta berbagai pihak yang ikut serta dalam menyukseskan acara ini.

et ipsa scientia potestas est
(Pengetahuan itu sendiri adalah kekuatan)

Jember, 7 Oktober 2018

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

SAMBUTAN KETUA PANITIA



Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3 (SNMB-3) dengan tema “Sinergitas *Quadruple Helix: e-Business* dan *Fintech* sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal” dapat diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember pada 6-7 Oktober 2018 dalam satu rangkaian dengan Sidang Pleno Aliansi Program Studi Manajemen dan Bisnis Indonesia (APSMBI). Seminar ini dilatarbelakangi oleh berkembang pesatnya teknologi informasi dan komunikasi yang mendorong perubahan-perubahan dalam *business*

process dari berbagai sektor usaha.

Era Revolusi Industri 4.0 telah menjadi *concerns* dari berbagai pihak, yaitu entitas bisnis, instansi pemerintah, dan akademisi. Era Revolusi Industri 4.0 telah mendorong perubahan-perubahan, baik positif maupun negatif, dalam pengelolaan bisnis masa kini. Secara nyata, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era Revolusi Industri 4.0 telah memangkas rantai distribusi yang panjang. Konsumen dan produsen di era ini dapat berinteraksi secara langsung sehingga memangkas aktivitas intermediasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong instansi pemerintah dan perguruan tinggi untuk mengadopsi teknologi digital tersebut dalam menjalankan aktivitasnya.

SNMB-3 menghadirkan pembicara yang kompeten dalam pengadopsian teknologi informasi dan komunikasi di era Revolusi Industri 4.0, yaitu H. Abdullah Azwar Anas, M.Si., Bupati Banyuwangi (dari unsur pemerintah), Achmad Solichin Lutfiyanto, M.M., Direktur Kepatuhan PT. BRI, Tbk (dari perbankan), Ir. Guntaryo Tri Indarto, Direktur Utama PT. Mitratani Dua Tujuh Jember (dari unsur bisnis/komunitas), dan Drs. Zulfikar, Ph.D., Wakil Rektor I Universitas Jember bidang (dari unsur akademisi/perguruan tinggi). SNMB-3 juga memberikan kesempatan kepada 195 penulis dari 30 (tiga puluh) instansi di 12 (dua belas) provinsi di Indonesia, yang berasal dari Aceh hingga Papua untuk memprentasikan *paper*-nya dan bertukar wawasan satu sama lain.

Melalui forum SNMB-3, *sharing* pengetahuan dan pengalaman mengenai perubahan baru di era Revolusi Industri 4.0 diharapkan dapat terjadi. *Sharing* ini diharapkan akan dapat memperkaya ide dan gagasan dalam membangun sinergitas *Quadruple Helix*.

Jember, 7 Oktober 2018

Hadi Paramu, S.E., MBA, Ph.D.

Ketua Panitia

SAMBUTAN *EDITOR IN CHIEF*



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penyusunan proceeding abstrak Seminar Nasional Manajemen Bisnis (SMNB-3) dengan tema “*Sinergitas Quadruple Helix: e-Business dan Fintech Sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal*” selesai tepat pada waktunya.

Artikel yang *submit* ke panitia terbanyak terkait topik keuangan dan *marketing* kemudian diikuti MSDM dan topik lainnya. Artikel yang diterima sebanyak kurang lebih 100 (seratus) artikel yang berasal dari seluruh penjuru tanah air Indonesia dari Aceh sampai Papua tepatnya dari 10 (sepuluh) propinsi di Indonesia. Kami sangat mengapresiasi partisipasi dari para peneliti di seluruh Indonesia. Artikel yang terpilih adalah yang *inline*

dengan tema yang diusung dan memenuhi standar kualitas baik konten maupun *template* yang telah ditentukan.

Pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih kepada kaprodi manajemen yang telah mengggagas acara seminar nasional ini, terima kasih atas kerja keras panitia serta tim *reviewer* eksternal dan tim *reviewer* internal dari FEB Universitas Jember, tim *co host*, mitra jurnal Ekuitas, Jurnal Mabis, Jurnal Ventura, Jurnal Bisma dan Jurnal Agroekonomika yang telah bekerja sama untuk penerbitan artikel peserta seminar.

Akhirnya kami menyadari bahwa tidak ada gading yang tak retak, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat kami harapkan.

Jember, 7 Oktober 2018

Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.

Editor in Chief

TENTANG SNMB-3

Pertumbuhan Ekonomi Lokal melibatkan kekuatan ekonomi suatu daerah dengan mengoptimalkan sumber daya dan kapasitas lokal, sebagai kekuatan utama atau penggerak utamanya adalah pemangku kepentingan ekonomi di masyarakat, desa, kabupaten dan kota secara sendiri-sendiri atau kolektif, dan berbasis kedaerahan dalam pendekatannya. Meski fokusnya lokal, ada kaitannya dengan tingkat nasional, regional dan internasional.

Quadruple Helix merupakan 4 (empat) pilar utama yang berperan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkesinambungan, empat pilar tersebut meliputi empat sektor: pemerintah (*government*), bisnis (*business*), akademisi (*academics*), dan masyarakat sipil (*society*). Sinergi empat pilar tersebut berperan penting dalam menjawab tantangan dalam upaya mengembangkan dan mempertahankan keunggulan bersaing masing-masing daerah dalam era global. Arus globalisasi sendiri membuat batas antar negara semakin memudar dan membuat pengaruh modernisasi asing dan perkembangan teknologi semakin mudah masuk ke Indonesia. Perkembangan teknologi inilah yang menuntut setiap aspek dalam ekonomi untuk senantiasa bergerak dan berkembang. Perkembangan teknologi informasi di era revolusi industri 4.0 telah mengubah *business process* di berbagai bidang usaha. Pada level tertentu, teknologi informasi merupakan penopang daya saing usaha yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Sinergitas *Quadruple Helix (Business, Community, Government, Academic)* dalam hal ini sangat diperlukan.

Oleh karenanya, penting untuk menelisik lebih jauh lagi hal-hal terkait dalam upaya membangun, mempertahankan, mengembangkan, mempromosikan, dan memajukan daya dorong pertumbuhan ekonomi lokal di tengah dinamika perubahan. Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3 (SNMB-3) mengundang pemerintah, akademisi, pebisnis, komunitas dan mahasiswa untuk turut serta berdiskusi menelisik secara lebih dalam upaya-upaya yang dapat ditempuh dalam membangun sinergi *quadruple helix*. Kami mengundang artikel dengan tema: "Sinergitas *Quadruple Helix: e-Business* dan *Fintech* Sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal". Artikel-artikel tersebut tergolongkan kembali ke dalam sub-sub tema di bawah ini:

- Manajemen Pemasaran
- Manajemen Keuangan
- Manajemen Sumber Daya Manusia
- Manajemen Operasi
- Manajemen Strategik dan Inovasi
- Manajemen Perbankan
- Ekonomi Kreatif
- Manajemen Agribisnis
- Kewirausahaan
- Akuntansi
- Ekonomi Syariah
- Ilmu Ekonomi dan Pembangunan
- *e-Government*

PEMBICARA



H. Abdullah Azwar Anas, M.Si.

Bupati Banyuwangi



Achmad Solichin Lutfiyanto, M.M.

Direktur Kepatuhan PT. BRI, Tbk Jakarta



Ir. Guntaryo Tri Indarto

Direktur Utama PT. Mitratani Dua Tujuh, Jember



Zulfikar, Ph.D.

Wakil Rektor I Universitas Jember

PROFIL CO-HOST

PSDKU Universitas Airlangga di Banyuwangi



Sejak tahun 2016, Program Studi Di Luar Kampus Utama (PSDKU) Universitas Airlangga di Banyuwangi ini telah menjadi *co-host* SNMB. PSDKU Unair di Banyuwangi memiliki 4 (empat) Program Studi yaitu S1 Budidaya Perairan, S1 Kedokteran Hewan, S1 Akuntansi, S1 Kesehatan Masyarakat.

STIE Widya Gama Lumajang

Menjadi *co-host* sejak pelaksanaan SNMB-2, STIE Widya Gama Lumajang yang berdiri sejak 1982 pada mulanya bernama Institut Ekonomi Manajemen (IEM). Adapun Program studi (Program Studi) yang dikelola adalah Program Studi Manajemen dan Program Studi Akuntansi.



Universitas Negeri Surabaya (UNESA)



Merupakan perguruan tinggi negeri di Surabaya, Indonesia, yang berdiri pada 19 Desember 1964. Pada awal berdirinya, Unesa bernama Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan Surabaya (IKIP Surabaya). Saat ini Unesa memiliki 7 fakultas; berada di kompleks **Ketintang** dan kompleks **Lidah Wetan** (LiWet). Rektor Unesa saat ini adalah Prof. Dr. Warsono, M.S. Sementara itu, motto yang menjadi pedoman perguruan tinggi ini adalah "*Growing with Character*".

Universitas Wijayakusuma Surabaya (UWKS)

Disingkat menjadi UWKS, merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di Surabaya yang didirikan pada 19 Juni 1981. Universitas ini memiliki program untuk tingkat sarjana, pasca sarjana, serta diploma III. Fakultas yang dimilikinya terdiri dari fakultas Teknik, Pertanian, Hukum, Ekonomi, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Bahasa dan Sains, serta Kedokteran. Kampus ini menempati tempat di jalan Dukuh Kupang XXV/54, Surabaya.



STIE Mandala Jember



Bersama dengan PSDKU UNAIR di Banyuwangi dan STIE Widya Gama Lumajang, sekolah tinggi yang berdiri pada tahun 1987 dengan nama ABM (Akademi Bank dan Manajemen) Mandala ini telah menjadi *co-host* dari SNMB sejak tahun 2016. STIE Mandala memiliki 5 (lima) program studi yaitu S1 Manajemen, S1 Akuntansi, S1 Ekonomi Pembangunan, DIII Keuangan dan Perbankan, dan S2 Manajemen

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Perguruan tinggi ini disingkat UPN "Veteran" Jatim atau UPN V JT, berlokasi di Surabaya dan merupakan salah satu Perguruan Tinggi Negeri di Indonesia yang berdiri sejak 5 Juli 1959. UPN "Veteran" Jawa Timur didirikan oleh para veteran pejuang perang kemerdekaan sebagai monumen hidup dalam mengembangkan pendidikan di Indonesia. Dalam perkembangannya, UPN "Veteran" Jawa Timur telah mengalami beberapa kali perubahan nama dan status.



MITRA JURNAL

1. Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura
Accreditation No. 80/DIKTI/Kep/2012
<https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jebav>
2. EKUITAs Jurnal Ekonomi dan Keuangan STIESIA
Accreditation No. 32/E/KPT/2017
<https://ejournal.stiesia.ac.id/ekuitas>
3. Journal of Management and Business (MABIS) UBAYA
Open Journal System ISSN 1412-3789
<https://www.journalmabis.org/mabis>
4. Jurnal Agriekonomika Universitas Trunojoyo
Open Journal System ISSN: 2407-6260
<http://journal.trunojoyo.ac.id/agriekonomika>
5. Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) Universitas Jember
Open Journal System ISSN 2623-0879
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>

ASAL INSTANSI PRESENTER SNMB-3

1. Universitas Jember
2. Universitas Negeri Surabaya (UNESA)
3. Universitas Airlangga
4. PSDKU Universitas Airlangga di Banyuwangi
5. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
6. STIE Mandala Jember
7. STIE Widya Gama Lumajang
8. Universitas Surabaya (UBAYA)
9. Universitas Wijaya Kusuma, Surabaya
10. Universitas Abdurachman Saleh, Situbondo
11. Universitas Widyatama, Bandung
12. UNIKA Widya Mandala
13. STIE Ekuitas, Bandung
14. Universitas Padjajaran
15. Universitas Siliwangi, Tasikmalaya
16. Universitas Sebelas Maret (UNS), Solo
17. Universitas Negeri Malang
18. Universitas Udayana, Bali
19. Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, NAD
20. Universitas Sumatera Utara
21. Universitas Andalas
22. Universitas Jambi
23. Universitas Bengkulu
24. Universitas Hassanudin, Makassar
25. STIM Nitro Makassar
26. UIN Alauddin Makassar
27. Universitas Halu Oleo, Kendari
28. Universitas Negeri Papua
29. Politeknik Negeri Banyuwangi (Poliwangi)
30. Lembaga Administrasi Negara

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Tema.....	ii
Susunan Panitia.....	ii
<i>Board of Reviewer</i>	iv
Sambutan Dekan.....	v
Sambutan Ketua Program Studi.....	vi
Sambutan Ketua Panitia.....	vii
Sambutan <i>Editor in Chief</i>	viii
Tentang SNMB-3.....	ix
Pembicara.....	x
Profil <i>Co-host</i>	xi
Mitra Jurnal.....	xii
Asal Instansi Presenter SNMB-3.....	xiii
Daftar Isi.....	xiv
Memperkokoh Daya Saing Industri Kreatif Melalui <i>Quintuple Helix</i>, Kreatifitas Industri Dan Kapabilitas Industri.....	1
Gendut Sukarno.....	
Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Equitas Merek: Mediasi Kredibilitas Merek.....	13
M. Aby Yazid Al-Bustomi, Handri Dian Wahyudi.....	
Analisis <i>Non Performing Financing</i> Pembiayaan Murabahah Dalam Hubungannya Dengan <i>Return on Equity</i> pada PT. Bank Syariah Mandiri.....	28
Duduh Sujana.....	
Reaksi Pasar Modal Indonesia Terhadap Peristiwa Politik Nasional (Studi pada Saham LQ45 atas Putusan Sidang Kasus Penistaan Agama oleh Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahaja Purnama Tahun 2017).....	47
Fima Bara Alrhafynza, Ely Siswanto.....	
Pemberdayaan Berbasis Aset Desa: Upaya Penciptaan Lapangan Kerja Bagi Masyarakat Desa (Studi di Desa Mandalamekar dan Desa Cikadut, Kecamatan Cimendan, Kabupaten Bandung, Propinsi Jawa Barat).....	58
Khairul Shaleh, Yati Mulyati, Darrini.....	
Pengaruh Transformasi Struktural Pertanian Terhadap Kemiskinan dan Ketimpangan Pendapatan di Indonesia Tahun 1980-2014.....	73
Khoirul Ifa, Fauzan Muttaqien.....	
Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Masyarakat di Kota Jember.....	94
Tri Palupi Robustin, Anisatul Fauziah.....	
Pengembangan Instrumen Pengukuran Indeks Profesionalitas Aparatur Sipil Negara dalam Rangka Reformasi Administrasi.....	102
Wisber Wiryanto.....	
Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Konsep Hotel Syariah (<i>Sharia Compliant Hotel</i>) Survei pada Hotel Bunda Padang.....	112
Fadhillah Rizki Irza.....	
<i>Financial Technology</i> Melalui <i>Muncharity.com</i> Sebagai Strategi Peningkatan Kesejahteraan Nelayan Menuju Pengembangan Kawasan Minapolitan di Kecamatan Muncar.....	121

Afika Rana Zahari, Arina Hidayati, Shandy Harianto, Riski Isminar Ardianti.....	
Evaluasi Penerapan Sistem Akrual pada Aset Tetap di Pemda Kabupaten Gresik.....	135
Lilik Mardiana, Lilik Pirmaningsih.....	
Alih Guna Lahan Pertanian dalam Pengembangan Ekonomi Kawasan.....	147
Siti Nuraini.....	
Determinan Kredit Bermasalah Perbankan Sektors Kredit UMKM (Pendekatan <i>Autoregresif</i>).....	159
Amls Syahputra Sialalahi, Aryanti Sariartha Sianipar.....	
Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Berbasis Analisis SWOT Desa Sidomekar dan Penggunaan Aplikasi <i>Tour Guide Online</i> Kabupaten Jember....	173
Rizky Atika Salsabila Ivabianca Putri, Elizabeth Puspaningrum Sinyor, Annusha Chandrika Putri.....	
Pengembangan Jiwa Kewirausahaan di Kalangan Mahasiswa Dengan Memanfaatkan Teknologi Digital.....	188
Chayavi Faizza Kurnia, Nabilah Nata Yuwana, Anggita Priska Cahyani.....	
<i>Vlogger</i> Sebagai Saluran Menuju Generasi Milenial Produktif Indonesia.....	193
Amelia Murti Kuncoro, Alvina Octaviani Putri, dan Yulia Ayu Pradita.....	
Strategi Meningkatkan Daya Tarik KUD Kepada Masyarakat Melalui Kegiatan Sosial dan Pengembangan Internal.....	200
Vellya Wahyu Nur Istianti, Leni Krismawati, Muchammad Alkaysu Dana Habiby.....	
Identifikasi Faktor-Faktor Kritis dalam Minat Berkunjung Kembali ke Wisata Religi.....	207
Riza Bahtiar Sulistyan, Kurniawan Yunus Ariyono, dan Muchamad Taufiq.....	
Perumusan Strategi Dengan Analisis SWOT pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus UMKM Produk Sepatu di Mojokerto, Jawa Timur).....	217
Titik Inayati, Evianah, Hendra Prasetya.....	
Kesiapan Perubahan dalam Menerapkan Teknologi Informasi pada Guru-Guru SMA.....	232
Kustini, Muhammad Habibi A.	
Peran <i>Quadruple Helix</i> untuk Meningkatkan Kreatifitas dan Kinerja Inovasi Industri Kreatif Indonesia.....	244
Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti.....	
Apakah <i>Intellectual Capital</i> Meningkatkan Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan? (Kasus Bank yang Terdaftar di BEI)	252
Alim Syariati, Wahidah Abdullah, Almin.....	
Inovasi <i>City Branding</i> Kota Jember Melalui Industri Kreatif Karnaval dengan Pendekatan <i>Quadruple Helix</i>.....	267
Boedi Priantoro.....	
<i>Besale</i> Sebagai Kearifan Lokal Suku Anak Dalam di Desa Nyogan Kecamatan Mestong Kabupaten Muaro Jambi, Jambi.....	274
Dwi Kurniawan, Rista Aldilla Syafri.....	
Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember-Yogyakarta PT. KAI DAOP IX Jember.....	288
Diah Yulisetiarni, Ketut Indraningrat, Hafifatul Hijriah.....	
Strategi Pengembangan Pantai Watu Ulo Sebagai Upaya Revitalisasi Destinasi Pariwisata di Kabupaten Jember.....	300
Yovian Bugarianda, Maulana Afifudin, Moh. Amru.....	

Konsep <i>City Branding</i> Sebuah Pendekatan "The City Brand Hexagon" pada Pembentukan Identitas Kota.....	315
Adhiimsyah Luthfi, Aldila Intaniar Widyaningrat.....	
Peran <i>Brand Awareness</i> Memediasi Hubungan Kredibilitas <i>Endorser</i> dengan <i>Online Purchase Intention</i> Melalui Situs Belanja <i>Online</i> Bukalapak.com.....	324
A. A. Sagung Ksanthi Paramhita, Ni Made Purnami.....	
Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store di Jember.....	339
Evi Nurul Jannah, Sudaryanto, Gusti Ayu Wulandari.....	
Pengaruh Keselamatan Kerja dan Kesehatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Pulau Lemon Manokwari	351
Ria Damayanti, Nurlaela, Sarah Usman	
<i>Roadblock</i> Implementasi Peran <i>Quadruple Helix</i> dalam Upaya Meningkatkan Kapabilitas Inovasi dan Keunggulan Bersaing (Studi pada Industri Sapi Perah Berbasis Kearifan Lokal di Kabupaten Jember)	366
Hary Sulaksono.....	
Penerapan <i>Marketing Mix</i> dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Bisnis Perhotelan.....	382
Adhiimsyah Luthfi, Aldila Intaniar Widyaningrat.....	
Faktor Penghambat Partisipasi Publik dalam Pencegahan Korupsi Melalui Aplikasi <i>E-Government</i> di Indonesia.....	390
Dini Arwati, Dini Verdania Latif.....	
Pengembangan <i>Incremental</i> pada Pengembangan Usaha Kripik Pisang.....	399
Popi Evangelin Marvella, Cici Widya Prasetyandari.....	
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Saham.....	414
Irene Oktavia, Kevin Genjar S.N.....	
Pro Kontra Hutang dan Pembangunan Infrastruktur Indonesia.....	423
Kevin Genjar S.N., Irene Oktavia, Yulian Ade Chandra	
<i>Sharia Compliant Asset Pricing Model For Portofolio Efficiency</i>.....	434
Wenny Adistyningrum, Yeni Hilma Dwiyananti, Yulian Ade Chandra	
Kajian <i>Capital Budgeting</i> Sebagai Sarana Pengambilan Keputusan Investasi Aset Tetap.....	442
Yeni Hilma Dwiyananti, Wenny Adistyningrum, Danu Rizky Saputra.....	
Reidentitas Merek Mandala Sebagai Perguruan Tinggi Berbasis Pengembangan Produk Lokal Berdaya Saing Global.....	450
Aulia Bakhtiar Rahman, Pradita Andari Putri.....	
Pengaruh Kebijakan <i>Treatment</i> Karyawan Terhadap Efektivitas Pengendalian Internal dan Kualitas Laporan Keuangan Sektor Publik Kabupaten Situbondo.....	458
Lita Permata Sari, Ediyanto.....	
Strategi Pengembangan Agrowisata Berbasis <i>Community Based Tourism</i> di Desa Sumber Arum Kecamatan Songgon Banyuwangi.....	478
Adetiya Prananda Putra, Firda Rachma Amalia, Sari Wiji Utami.....	
Perspektif Pengembangan Pariwisata Rawa Indah di Desa Wisata "Alas Sumur" Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso.....	492
Chairul Saleh, Markus Apriono, Adi Prasodjo, Ariwan Joko Nusbantoro.....	
Pengaruh Kepemilikan Publik, Ukuran Perusahaan, <i>Leverage</i> dan Profitabilitas Terhadap <i>Risk Management Disclosure</i> pada Bank Konvensional di BEI Periode 2012-2016.....	503

Ratna Diyah Susanti, Yuyun Isbanah, Trias Madanika Kusumaningrum.....	
Pengaruh <i>Brand Awareness</i>, <i>Perceived Quality</i>, dan Kelompok Acuan Terhadap Niat Beli Honda PCX 150 (Studi Pada Komunitas Sepeda Motor Matic di Surabaya Pusat)	515
Toni Dwi Yulian, Anik Lestari Andjarwati.....	
Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penggunaan <i>Mobile Payment</i>: Sebuah <i>Review Literature</i>	526
Rosa Prafitri Juniarti.....	
Pengaruh CAR, BOPO, LDR, dan Inflasi Terhadap Profitabilitas pada Bank BUSN Non Devisa yang Terdaftar di Indonesia Periode 2012 - 2016	535
Dita Ayusnia Pramudyani, Ulil Hartono.....	
Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai yang Dimediasi oleh Komitmen Organisasional pada Organisasi Non-Profit (Studi Pada Yayasan Yatim Mandiri)	548
Nabilla Pepri Pramita, Budiono.....	
Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi <i>Familiarization Trip</i> Terhadap Efisiensi Promosi Pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang	553
Sri Agung Ningrum.....	
Analisis <i>Risk-Taking Behavior</i> Sektor Perbankan dalam Merespon Bauran Kebijakan Bank Indonesia	559
Fadili, Zainuri, Teguh Hadi Priyono.....	
Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui <i>Self-Service Technology (SST)</i> Terhadap Perilaku Nasabah Prioritas (Studi Kasus di PT. Bank Bukopin, Tbk)	572
Soekma Adie Dharmawan.....	
Pengentasan Kemiskinan Melalui Kewirausahaan: Tinjauan Teoritis dalam Pendekatan <i>Strength</i> Prespektif	579
Kusuma Wulandari, Evi Rosviantika.....	

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN MATAHARI DEPARTMENT STORE DI JEMBER

Evi Nurul Jannah, Sudaryanto, Gusti Ayu Wulandari
Universitas Jember
sudaryanto.feb@unej.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh signifikan brand image terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas, pengaruh signifikan brand image terhadap loyalitas, pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Penelitian ini merupakan explanatory research, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) dan pengujian hipotesis. Metode penelitian ini adalah metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Variabel yang digunakan sebanyak 4 variabel dan alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, analisis jalur, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari DepartmentStore di Jember, brand imageberpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Department Store di Jember, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Matahari Department Store di Jember, brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Matahari Department Store di Jember, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Matahari Department Store di Jember.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas.

Abstract

The purpose of this study was to examine and determine the significant effect of service quality on customer satisfaction, significant influence of brand image on customer satisfaction, significant influence on service quality on loyalty, significant influence of brand image on loyalty, significant influence of customer satisfaction on loyalty. This research is an explanatory research, which is a study that explains causal relationships and hypothesis testing. This research method is purposive sampling method with 150 respondents. The variables used are 4 variables and the analytical tool used is path analysis. The data analysis method used in this study uses the SPSS application by testing the validity, reliability test, data normality test, path analysis, classical assumption test and hypothesis testing. The results of the research have shown that service quality has a significant effect on customer satisfaction Matahari Department Store in Jember, brand image has a significant effect on customer satisfaction Matahari Department Store in Jember, service quality has a significant effect on the loyalty of Matahari Department Store in Jember, brand image has a significant effect to Matahari Department Store's loyalty in Jember, customer satisfaction has a significant effect on Matahari Department Store's loyalty in Jember.

Keywords: Service Quality, Brand Image, The Consumer Satisfaction, Loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat di era globalisasi ini, menyebabkan perkembangan ritel modern semakin meningkat, terutama dalam semua variasi jenisnya. Saat ini banyak masyarakat yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman

membuat meningkatnya ritel modern di Indonesia. Saat ini *fashion* sangat digemari oleh masyarakat khususnya perempuan yang cenderung lebih suka berbelanja daripada laki-laki, hal ini cenderung membuat masyarakat berbelanja atau mengoleksi baju, celana, hijab, atau apapun yang berhubungan dengan *fashion*.

Salah satu ritel yang berhubungan dengan pakaian dan *mode* yaitu Matahari *Department Store* yang merupakan pemilik dari jaringan toserba Matahari. Saat ini, Matahari *Department Store* merupakan salah satu anak perusahaan dari Lippo *Group*. Pada tahun 2017, Matahari *Department Store* sudah mempunyai 151 gerai lebih dari 60 kota di Indonesia dan satu gerai online MatahariStore.com. Adanya gerai online dari pihak Matahari *Department Store* membuat pelanggan bisa dengan mudah untuk melakukan pembelian. Matahari menyediakan *fashion* trend terkini untuk kategori pakaian dan *mode*, serta produk-produk kecantikan dan barang-barang keperluan rumah tangga lainnya yang ditampilkan dalam gerai modern dan lengkap bagi kalangan menengah Indonesia yang semakin meningkat. Berbagai penghargaan yang diterima Matahari baik yang bertaraf nasional maupun internasional, termasuk Top 500 *Retail Asia Pasific* – 3rd *Retailer in Indonesia* dari *Retail Asia, Euromonitor*, dan KPMG, *Brand Asia 2017* – Top 3 *Most Powerful Retail in Indonesia* dari *Nikkei BP Consulting*, dan *WoW Brand Award 2017* – Gold Champion dari *Markplus Inc*, keduanya untuk kategori *department store*.

Loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang oleh pelanggan secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler, 2009:138) . Jadi loyalitas merupakan kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu perusahaan, produk atau jasa yang melakukan pembelian atas produk tersebut secara berulang-ulang. Dimana pelanggan yang loyal dapat menambah keuntungan yang besar bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan yang ingin menciptakan sifat loyal terhadap produk atau merek yang dimiliki dengan memberikan performa terbaik perusahaan. Dengan cara meningkatkan strategi pemasaran yang diharapkan menjadi rekomendasi bagi konsumen lainnya. Loyalitas pelanggan juga terbentuk karena adanya kualitas layanan yang baik, *brand image* serta kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Tjiptono (2012:157) kualitas pelayanan merupakan suatu upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan bisa tercapai ketika kinerja karyawan dan hasil yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapannya. Seperti karyawan dari Matahari *Department Store* di Jember yang ramah dan sopan, ketepatan waktu serta kecepatan dalam melayani pelanggan.

Kotler dan Keller (2001:32), *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image*. Artinya *brand image* yang baik menjadi salah satu strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan baru dan

berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik minat pelanggan untuk membeli produknya sangatlah bergantung pada persepsi terhadap merek tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap suatu perusahaan atas produk atau jasa yang digunakan. Menurut Kotler (2003:70) kepuasan dalam pemasaran adalah sebuah wujud perasaan senang sebagai hasil setelah menikmati sebuah proses yang dibeli. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan, perusahaan harus baik dimata pelanggan agar nama perusahaan dikenal pula dimata publik.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yang pertama, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari *Department Store* di Jember. Yang kedua *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari *Department Store* di Jember. Yang ketiga kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas Matahari *Department Store* di Jember. Yang keempat *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Matahari *Department Store* di Jember. Yang kelima kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Matahari *Department Store* di Jember.

Penelitian ini mempunyai tujuan, pertama untuk menguji dan mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Matahari *Department Store* di Jember. Kedua untuk menguji dan mengetahui pengaruh signifikan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Matahari *Department Store* di Jember. Ketiga untuk menguji dan mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas Matahari *Department Store* di Jember. Keempat untuk menguji dan mengetahui pengaruh signifikan *brand image* terhadap loyalitas Matahari *Department Store* di Jember. Kelima untuk menguji dan mengetahui pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Matahari *Department Store* di Jember.

METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Penelitian ini dapat dikarakterisasikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang digunakan adalah data hasil dari pengisian kuesioner oleh responden yang telah melakukan pembelian di Matahari *Department Store* di Jember dan data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber yang relevan dengan penelitian ini, jurnal ilmiah, buku, internet, dan sumber-sumber lain yang mendukung dalam penelitian ini.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Jember kota yang merupakan pelanggan dari Matahari *Department Store* di Jember. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dengan melakukan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas data, analisis jalur, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji data yang digunakan apakah sudah valid atau belum. Teknik korelasi product moment pearson's yaitu data yang digunakan dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) dengan taraf signifikansi product moment pearson's lebih dari 5 % (0,05). Berikut hasil uji validitas:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	X1.1	0,643	0,1603	Valid
	X1.2	0,574	0,1603	Valid
	X1.3	0,633	0,1603	Valid
	X1.4	0,685	0,1603	Valid
	X1.5	0,836	0,1603	Valid
	X1.6	0,765	0,1603	Valid
	X1.7	0,823	0,1603	Valid
	X1.8	0,798	0,1603	Valid
	X1.9	0,752	0,1603	Valid
	X1.10	0,719	0,1603	Valid
	X1.11	0,821	0,1603	Valid
	X1.12	0,801	0,1603	Valid
	X1.13	0,772	0,1603	Valid
	X1.14	0,752	0,1603	Valid
Brand Image	X2.1	0,744	0,1603	Valid
	X2.2	0,852	0,1603	Valid
	X2.3	0,830	0,1603	Valid
	X2.4	0,842	0,1603	Valid
	X2.5	0,829	0,1603	Valid
	X2.6	0,804	0,1603	Valid
Loyalitas	Y1.1	0,842	0,1603	Valid
	Y1.2	0,902	0,1603	Valid

	Y _{1.3}	0,900	0,1603	Valid
	Y _{1.4}	0,849	0,1603	Valid
	Z _{1.1}	0,899	0,1603	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z _{1.2}	0,871	0,1603	Valid
	Z _{1.3}	0,897	0,1603	Valid

Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil dari uji realibilitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar reliabilitas	Keterangan
Kualitas Layanan	0,748	0,60	Reliabel
Brand Image	0,802	0,60	Reliabel
Loyalitas	0,835	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,859	0,60	Reliabel

Uji Normalitas Data

Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan menggunakan metode *Skewness* dan *Kurtosis*. Dengan α (α) = 0,05 data dapat dikatakan normal apabila Z *Skewness* dan Z *Kurtosis* berada diantara $\pm 2,00$. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Normalitas Data

Variabel	Skewness	Kurtosis
Kualitas Layanan X ₁	0,135	0,029
Brand Image X ₂	0,176	-0,044
Loyalitas Y	0,156	-0,068
Kepuasan Pelanggan Z	0,189	-0,054

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada analisis jalur (*Path Analysis*) ini, dimana tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas layanan dan *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Nilai koefisien dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur

No	Pengujian	Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
1	Z	X ₁	0,334	2,782	0,000	Signifikan
		X ₂	0,263	2,405	0,001	Signifikan
2	Y	X ₁	0,345	2,341	0,000	Signifikan
		X ₂	0,247	2,832	0,006	Signifikan
		Z	0,356	2,291	0,002	Signifikan

Berdasarkan tabel 4. Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh paling kuat terhadap loyalitas dengan koefisien jalur langsung sebesar 0,356. Kemudian kualitas layanan terhadap loyalitas dengan koefisien jalur yang paling lemah dan kecil adalah *brand image* terhadap kepuasan sebesar 0,263 dan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas sebesar 0,247.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan apabila nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas dan apabila nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas (Santoso, 2002:216). Hasil uji multikolinearitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics VIF	Keterangan
X ₁	Z	1,635	tidak terjadi multikolinearitas
X ₂	Z	1,224	tidak terjadi multikolinearitas
X ₁	Y	1,179	tidak terjadi multikolinearitas
X ₂	Y	2,407	tidak terjadi multikolinearitas
Z	Y	1,290	tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dengan uji *Glejser* dilakukan dengan meregresikan nilai residual dan nilai absolut terhadap seluruh variabel bebas, jika nilai signifikan >5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Gujarati, 2003:93). Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Collinearity Statistics VIF	Keterangan
X ₁	Z	0,133	tidak terjadi heteroskedastisitas
X ₂	Z	0,188	tidak terjadi heteroskedastisitas
X ₁	Y	0,727	tidak terjadi heteroskedastisitas
X ₂	Y	0,338	tidak terjadi heteroskedastisitas
Z	Y	0,877	tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh independen terhadap variabel dependen, dimana apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima, sedangkan jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka hipotesis yang diajukan ditolak. Nilai t hitung dapat diketahui pada hasil regresi dan nilai t tabel didapat melalui sig. $\alpha = 0,05$. Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

Hipotesis	Pengaruh	t-tabel	t-hitung	Sig
H1	X1 → Z	1,976	2,782	0,000
H2	X2 → Z	1,976	2,405	0,001
H3	X1 → Y	1,976	2,341	0,000
H4	X2 → Y	1,976	2,832	0,006
H5	Z → Y	1,9756	2,291	0,002

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan yang terdapat pada Matahari *Department Store* Jember membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil sebesar 0,334 atau 33,4%. Nilai signifikan pada kualitas layanan sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari nilai yang telah ditentukan sebesar 5% atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat menyebabkan terjadinya peningkatan pada kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Pada variabel kualitas layanan dengan responden 150 banyak yang menjawab setuju terhadap indikator-indikator kualitas layanan, misalnya pada indikator berwujud yang meliputi fasilitas, kebersihan, ruangan, dan penampilan dari karyawan Matahari *Department Store* Jember yang merupakan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Bahwa wujud nyata dari layanan yang diberikan kepada pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan Matahari *Department Store* Jember. Indikator kehandalan dari karyawan dalam melayani pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Serta indikator lainnya seperti kehandalan yang meliputi karyawan yang handal, karyawan sebagai informan dan keefektifan karyawan dalam melayani pelanggan. Indikator daya tanggap yang meliputi respon cepat dan kesabaran karyawan dalam melayani pelanggan. Indikator jaminan yang meliputi kemandirian, kompetensi dan kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan. Indikator yang terakhir adalah empati yang meliputi perhatian dan komunikasi karyawan Matahari *Department Store* Jember dalam melayani pelanggan juga dapat membuat pelanggan merasa puas karena telah berbelanja di Matahari *Department Store* Jember. Jadi kualitas layanan dapat menyebabkan kepuasan pelanggan Matahari *Department Store* Jember.

Hal ini sesuai dengan teori dari (Lovelock dalam Tjiptono, 2004:59) bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Semakin perusahaan menunjukkan layanan terbaiknya maka pelanggan akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widjoyo Putro (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* Matahari *Department Store* Jember membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil sebesar 0,263 atau 26,3%. Nilai signifikan pada *brand image* sebesar 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditentukan yaitu 0,05 atau 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* yang baik dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan dan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Pada penelitian terdapat 150 responden dan banyak yang menjawab setuju terkait dengan pernyataan dari variabel *brand image*, misalnya pada indikator *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), bahwa merek yang tersedia di Matahari *Department Store* Jember sudah terkenal di kalangan masyarakat dan kualitas dari produk yang bermerek tersebut benar-benar bagus sehingga bisa membuat pelanggan merasa puas dengan apa yang diperoleh setelah berbelanja di Matahari *Department Store* Jember. Indikator *favourable of brand association* (keuntungan asosiasi merek) yang meliputi ketersediaan merek dan harga. Sedangkan pada indikator *uniqueness of brand association* yang meliputi logo Matahari dan ingatan pelanggan terhadap Matahari *Department Store* Jember. Artinya semakin Matahari *Department Store* Jember mempunyai *brand image* yang bagus maka dapat menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan. Jadi *brand image* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Matahari *Department Store* Jember.

Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller, 2011:32 bahwa *brand image* atau citra merek merupakan seperangkat keyakinan ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek tersebut. Artinya semakin baik *brand image* yang dimiliki Matahari *Department Store* Jember maka akan semakin banyak pula konsumen yang beranggapan bahwa Matahari *Department Store* Jember ini merupakan tempat yang tepat apabila ingin berbelanja dan mencari merek-merek dari produk dengan kualitas yang bagus sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Hasil penelitian, kualitas layanan yang terdapat di Matahari *Department Store* Jember menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung terhadap loyalitas dengan hasil 0,345 atau 34,5%. Nilai signifikan pada kualitas layanan sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan sebesar 5% (0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang positif dapat meningkatkan terjadinya loyalitas dan menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan. Pada variabel kualitas layanan, terdapat 150 responden banyak yang memberikan nilai setuju terhadap indikator-indikator kualitas layanan, misalnya pada indikator berwujud dari jenis kualitas layanan yang terdapat pada Matahari *Department Store* Jember. seperti kehandalan yang meliputi karyawan yang handal, karyawan sebagai informan dan keefektifan karyawan dalam melayani pelanggan. Indikator daya tanggap yang meliputi respon cepat dan kesabaran karyawan dalam melayani pelanggan. Indikator jaminan yang meliputi kemanana, kompetensi dan kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan. Indikator yang terakhir adalah empati yang meliputi perhatian dan komunikasi karyawan Matahari *Department Store* Jember dalam melayani pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas layanan yang berwujud pada Matahari *Department Store* Jember dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan, misalnya fasilitas, kebersihan, penampilan karyawan Matahari *Department Store* Jember.

Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2012:157) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen dengan pelayanan yang diterima atau diperoleh dari perusahaan. Kualitas layanan yang baik yang diberikan oleh setiap perusahaan kepada pelanggan, tentunya pelanggan akan memberikan nilai yang lebih terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gedalia (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Image* yang dimiliki Matahari *Department Store* Jember menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung terhadap loyalitas yaitu sebesar 0,247 atau 24,7%. Nilai signifikan pada *brand image* sebesar 0,006. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 5% (0,05). Hal ini menandakan bahwa *brand image* yang positif dapat meningkatkan tingkat loyalitas dan terdapat pengaruh yang signifikan. Pada variabel *brand image*, terdapat 150 responden dan yang memberikan penilaian setuju terhadap indikator-indikator *brand image* yaitu pada indikator kekuatan asosiasi merek pada Matahari *Department Store* Jember itu sendiri. Indikator *favourable of brand association* (keuntungan asosiasi merek) yang meliputi ketersediaan merek dan harga. Sedangkan pada indikator *uniqueness of brand association* yang meliputi logo Matahari dan ingatan pelanggan terhadap Matahari *Department Store* Jember. Dan hal ini juga dapat diartikan bahwa *brand image* dari kekuatan asosiasi merek pada Matahari *Department Store* Jember dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Keller (2008:51) dimana *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Artinya bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki Matahari *Department Store* Jember maka semakin baik pula *image* atau reputasi yang dimiliki Matahari *Department Store* Jember di mata pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Gedalia (2015) yang menunjukkan bahwa citra merek atau *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian, Kepuasan Pelanggan Matahari *Department Store* Jember membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung terhadap loyalitas dengan hasil sebesar 0,356 atau 35,6%. Nilai signifikan pada kepuasan pelanggan sebesar 0,002, dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditentukan yaitu sebesar 5% atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menyebabkan terjadinya peningkatan loyalitas dan menunjukkan hasil yang signifikan. Pada variabel kepuasan pelanggan diketahui bahwa sebanyak 150 responden banyak yang memberikan skor setuju terhadap indikator-indikator kepuasan pelanggan, pada indikator kesesuaian harapan seperti pelanggan merasa puas terhadap barang

atau produk yang diperoleh setelah berbelanja di Matahari *Department Store* Jember. Indikator kemudahan dalam memperoleh artinya pelanggan merasa puas karena mudah mendapatkan dan memperoleh barang atau produk yang diinginkan. Sedangkan pada indikator terakhir perasaan setelah menggunakan artinya pelanggan merasa puas setelah menggunakan barang atau produk dari Matahari *Department Store* Jember. Hal ini dapat diartikan, apabila pelanggan puas dengan barang yang diperoleh dari Matahari *Department Store* Jember maka akan meningkatkan loyalitas terhadap Matahari *Department Store* Jember. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas Matahari *Department Store* Jember.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2008:16) bahwa kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana tingkatan kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Apabila suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas atau senang. Artinya semakin pelanggan merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian suatu barang pada Matahari *Department Store* Jember maka akan semakin meningkat pula tingkat loyalitas pelanggan pada Matahari *Department Store* Jember. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh T. Motolalu (2015) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan pada pelanggan Matahari *Department Store* Jember menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan (X_1) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z) yaitu sebesar 0,334 atau 33,4% dan pengaruh kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas (Y) berpengaruh sebesar 0,345 atau 34,5%. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,123 atau 12,3%. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh langsung kualitas layanan lebih besar yaitu 0,334 atau 33,4% dan 0,345 atau 34,5% daripada pengaruh tidak langsung yang hanya sebesar 0,123 atau 12,3%.

Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2010:157) kualitas pelayanan merupakan suatu upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan pelayanan yang dapat melebihi harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa puas sehingga terciptanya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Faraz (2015) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan pada pelanggan Matahari *Department Store* Jember menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* (X_2) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z) yaitu sebesar 0,263 atau 26,3% dan pengaruh *brand image* (X_2) terhadap loyalitas (Y) sebesar 0,247 atau 24,7%. Sedangkan pengaruh tidak langsung

brand image (X_2) terhadap Loyalitas (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,094 atau 9,4%. Berdasarkan hal tersebut, pengaruh langsung lebih besar yaitu 0,263 atau 26,3% dan 0,247 atau 24,7% dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung yang hanya sebesar 0,094 atau 9,4%.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Kotler (2011:83) yang mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek saling berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Artinya apabila suatu perusahaan memiliki citra yang baik dimata konsumen maka perusahaan tersebut akan selalu diingat diingatan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fanany (2015) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari bab sebelumnya, maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai, 1) Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka akan semakin meningkat pula tingkat kepuasan pelanggan. 2) *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. 3) Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan positif dan signifikan terhadap loyalitas, hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi peningkatan kualitas layanan akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas. 4) *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki akan semakin tinggi pula peningkatan loyalitas. 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkat pula loyalitas.

KETERBATASAN

Penelitian yang dilakukan ini memiliki keterbatasan, sehingga peneliti selanjutnya yang mengangkat judul yang sama diharapkan bisa memperbaikinya. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah yaitu, 1) Peneliti mengalami kesulitan dalam mencari responden yang telah melakukan pembelian minimal 3 kali pada Matahari *Department Store* Jember. 2) Terdapat beberapa responden yang kurang memahami maksud dari pernyataan yang terdapat pada kuesioner. 3) Peneliti tidak bisa menjamin bahwa hasil pengisian kuesioner dijawab dengan jujur oleh responden karena peneliti tidak bisa mengontrol secara penuh jawaban dari setiap responden.

UCAPAN TERIMAKASIH

Evi Nurul Jannah mengucapkan banyak terimakasih kepada responden yang telah berpartisipasi serta turut membantu dalam penelitian ini sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Jurnal ini disusun guna untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu kelancaran pengerjaan ini

DAFTAR PUSTAKA

- Fanany, Faishal. 2015. Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. Surabaya: Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Gedalia, Catherina Clara dan Subagio, Dr. Hartono. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Monopole Coffee Lab Surabaya). Surabaya: Jurnal Universitas Kristen Petra Program Studi Manajemen Pemasaran.
- Gujarati, Damodar. 2005. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Muhamdad Faraz, Rana. 2015. *Impact of Service and Customer Satisfaction on Customer Loyalty With Moderating Effect of Price Consciouness in Celluler Companies*. Pakistan: Jurnal Riphah International University, Islamad, Pakistan.
- Pramudyo, Anung. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai variabel intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). Yogyakarta: Jurnal Akademi Manajemen (AMA) "YPK" Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. Strategi Pemasaran. Malang: Bayu Media Publishing.
- T. Motolalu, Marcelitha. 2015. The Impact of Service Quality and Price to Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Swiss-BelHotel Manado. Manado: Jurnal International *Business Administration (IBA) University of SAM Ratulangi Manado*.
- widjoyo Putro, Shandy. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra.
- (<http://id.beritasatu.com/home/40000-karyawan-dengan-850-pemasok/172658> diakses 31 Juli 2018