

PENGARUH LOKASI, HARGA, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CUWA LAUNDRY DI KOTA KISARAN

Andre Yudha Prasetya¹, Dian Wahyuni, SE, MM²
Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, Jl. Jend Ahmad Yani Kisaran Telp. 0623-347222.
Email : ekonomiuna@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh lokasi, harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada Cuwa Laundry di Kota Kisaran. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Cuwa Laundry di Kota Kisaran. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu yaitu dimana anggota populasi dapat dengan mudah dipilih sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji-F secara simultan dan uji-t secara parsial dengan taraf signifikan 0,05 dan uji koefisien determinasi *Adjusted R Square* atau R^2 . Hasil penelitian analisis regresi linier berganda diperoleh $Y = 0,567 + 0,300X_1 + 0,361X_2 + 0,372X_3 + (-0,183)X_4 + e$, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai paling rendah 0,183 atau 18,3%. Uji secara simultan (uji-F) menunjukkan bahwa pengaruh lokasi, harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($49,993 > 2,47$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Secara parsial (uji-t) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,544 > 1,986$) dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,352 > 1,986$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$, kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,766 > 1,986$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2,319 > -1,986$) dengan signifikan $0,023 > 0,05$. Hasil koefisien determinasi *Adjusted R Square* atau R^2 sebesar 0,674 atau 67,4%, sedangkan sisanya sebesar 32,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Untuk peneliti selanjutnya agar menambah variabel-variabel penelitian di luar dari model ini.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Jasa laundry adalah pelaku usaha yang menawarkan jasa dalam mencuci pakaian, dengan metode-metode khusus. Laundry merupakan salah satu bisnis yang terus berkembang. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan bisnis laundry yang begitu meluas di semua daerah khususnya di Kota Kisaran, begitu banyak pelaku usaha jasa laundry yang membuka usaha dan menawarkan berbagai inovasi yang dilakukan pelaku usaha jasa laundry untuk mengikat hati para pelanggannya.

Cuwa Laundry yang terletak di Jln. Ir. Sumantri Mutiara, Kota Kisaran melayani pelanggan dengan berbagai inovasi, salah satunya adalah dengan menawarkan pelanggan dengan menggunakan antar jemput pesanan laundry, menggunakan

pesan Whats App (WA) atau menghubungi langsung via telephone dengan begitu pelanggan jadi lebih efektif dan efisien antara waktu yang digunakan dengan kesibukan. Tidak hanya dengan penawaran antar jemput pesanan, Cuwa Laundry juga menawarkan mencuci cepat dalam waktu yang sesuai kebutuhan pelanggan, dimana pelanggan yang menginginkan pesanan selesai dalam waktu satu atau dua hari dapat dipenuhi oleh Cuwa Laundry, agar pelanggan nyaman dengan jasa yang ditawarkan maka sangat penting memperhatikan kebutuhan para pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Jasa laundry juga mengalami persaingan yang cukup signifikan, khususnya di Kota Kisaran banyak yang membuka jasa laundry, dimana jasa laundry tersebut banyak menawarkan dari segi

harga yang terjangkau, layanan prima yang diberikan secara langsung dan kepuasan bagi pelanggan yang menggunakan jasa mencuci pakaian, lokasi yang strategis juga menjadi senjata untuk para pelaku usaha laundry, dimana lokasi yang strategi dapat membuat pelanggan mudah mengakses lokasi tersebut. Cuwa Laundry melayani pesanan antar jemput pesanan pelanggan yang ada di wilayah sekitar kota Kisaran saja.

Lokasi sebelumnya terletak di Jln. Budi Utomo Mutiara, Cuwa Laundry Kisaran sejak pindah tempat usaha pelanggan merasa kecewa karena pindah lokasi usaha dan akses tidak seperti sebelumnya, walaupun demikian pelanggan setiannya tetap mempertahankan jasa laundry tersebut untuk pelanggan. Lokasi baru saat ini terletak di Jln. Ir. Sumantri Mutiara, perpindahan tempat usaha tidak cukup jauh dari lokasi sebelumnya, lokasi mudah di akses, kerena perpindahan hanya berjarak 50 meter dari lokasi sebelumnya. Oleh karena itu, lokasi yang strategis juga menjadi alternatif pilihan pelanggan dalam menentukan pilihan menggunakan jasa laundry tersebut, bahwa sangat penting lokasi yang strategis bagi pelanggan dan para pelaku usaha khususnya Cuwa Laundry untuk mempertahankan bisnisnya.

Harga yang di tawarkan oleh Cuwa Laundry harganya cukup relatif terjangkau, khususnya bagi mahasiswa harga yang di tarawarkan perkilo sebesar Rp. 5.000,- dan harga untuk umum perkilo sebesar Rp. 6.000,- harga yang ditawarkan untuk semua pelanggan, harga tersebut berlaku juga untuk konsumen atau pelanggan baru, dengan demikian pelanggan baru akan tertarik untuk menjadi pelanggan. Harga juga bersaing dengan pengguna jasa laundry lainnya, dimana harga yang relatif terjangkau bagi kalangan umum dan mahasiswa. Ada perbedaan harga antara kalangan umum dan mahasiswa, karena banyak pelanggan rata-rata yang menggunakan jasa laundry tersebut adalah mahasiswa, oleh karena itu harga tersebut dibuat agar banyak menarik pelanggan baru terutama sasaran pada mahasiswa, agar dengan mudah merekomendasikan kepada

temannya tentang harga jasa laundry tersebut.

Kepercayaan yang dibangun oleh Cuwa Laundry adalah dengan memenuhi semua keinginan pelanggan, dengan menggunakan jasa terbaik yang ditawarkan kepada pelanggan merupakan salah satu kepercayaan yang dilakukan oleh penyedia jasa laundry yaitu menjamin barang tidak hilang dan pudar, selain itu, pelanggan yang mencuci pakaian membawa mukenah atau sajadah tidak dikenakan tarif. Dengan demikian kepercayaan pelanggan akan meningkat sejalan dengan membangun loyalitas pelanggan bagi pengguna jasa laundry itu sendiri, untuk menciptakan kepercayaan tidaklah muda, akan tetapi Cuwa Laundry akan tetap berusaha dengan totalitas, agar pelanggan tidak berpindah-pindah tempat dan selalu menjaga kepercayaan pelanggan yang tidak mudah di raih oleh pelaku jasa laundry itu sendiri.

Kualitas pelayanan yang dilakukan Cuwa Laundry pelayanan tidak begitu prima dikarenakan jumlah karyawan yang sangat sedikit, dan apabila palanggan ramai sehingga cuwa laundry tidak mampu melayani sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Agar pelanggan merasa puas terhadap layanan jasa laundry, maka perlu membuat suatu inovasi baru yaitu salah satu strategi yang digunakan adalah dengan menggunakan pesanan antar jemput laundry agar pelanggan yang sibuk dengan rutinitas pekerjaan dapat membuat pelanggan nyaman terhadap kualitas pelayanan yang di tawarkan oleh Cuwa Laundry dan untuk mengatasi terjadinya penumpukan barang. Namun Cuwa Laundry harus tetap memperhatikan kualitas dari segi kerapian, kebersihan, dan kecepatan yang sesuai dengan harapan pelanggan, karena itu merupakan modal untuk mengikat selalu hati pelanggannya.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi pelaku usaha untuk menjaga kelangsungan usaha bisnisnya dalam proses jangka panjang yaitu selalu membuat pelanggan nyaman. Selain itu, kepuasan pelanggan setia adalah dimana pelanggan merasa puas terhadap layanan prima yang dilakukan penyedia jasa laundry, sehingga

menciptakan kepuasan dibenak pelanggan untuk tetap mempertahankan jasa laundry. Kemudian pelanggan yang royal tersebut akan tetap setia terhadap jasa laundry tersebut dan tetap mempertahankan Cuwa Laundry untuk kebutuhan pelanggannya.

Ketertarikan penulis melakukan penelitian di Cuwa Laundry karena beberapa alasan mendasar yaitu terkait dengan lokasi yang digunakan pengguna jasa laundry, harga yang terjangkau untuk pelanggan khususnya untuk mahasiswa, kepercayaan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa Cuwa Laundry sebagai jasa usaha laundry, kualitas pelayanan yang cepat terhadap pelanggan dan loyalitas pelanggan yang tetap eksis menggunakan jasa laundry tersebut.

1.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis untuk melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada Cuwa Laundry di Kota Kisaran

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

A. Lokasi

Menurut Tjiptono (2004:92) lokasi diartikan sebagai Tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa untuk mementingkan segi ekonominya.

B. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Meilin Sundari (2018), menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

C. Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor dalam Merry Putri Prastiwi&Achmad Zaini (2018) kepercayaan konsumen yaitu semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan antara lain yaitu

kepercayaan objek-atribut, kepercayaan atribut-manfaat, kepercayaan objek-manfaat.

D. Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos dalam Lovelock (2011:154) Kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

E. Loyalitas Pelanggan

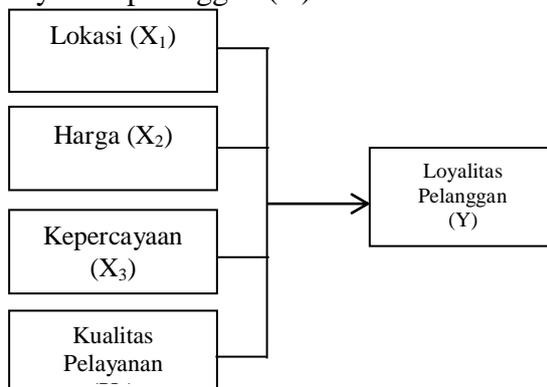
Menurut Kotler dalam Meilin Sundari (2018), loyalitas pelanggan, adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih.

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran digunakan sebagai acuan agar peneliti memiliki arah yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut:

Skema kerangka teoritik menggambarkan pengaruh lokasi, harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Kota Kisaran.

Variabel independen pada kerangka teoritik adalah lokasi (X_1), harga (X_2), kepercayaan (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y)



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara tentang pengaruh antara dua variabel atau lebih dengan kata lain hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang ada, berdasarkan kerangka konseptual diatas

maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ Lokasi, harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Cuwa Laundry di Kota Kisaran.
- H₂ Lokasi, harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Cuwa Laundry di Kota Kisaran

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya berupa wawancara, pendapat dari individu dan observasi dari suatu objek. Data primer mengacu pada daftar pertanyaan langsung kepada pihak terkait yang dikumpulkan oleh peneliti, untuk melakukan penelitian.

3.2. Sifat Penelitian

Judul dan permasalahan yang diambil maka sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif, penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan yang lainnya.

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Cuwa Laundry yang berlokasi di Jln. Ir. Sumantri Mutiara, Kota Kisaran.

3.3.1. Populasi

Menurut Bungin (2007:107). Populasi penelitian adalah keseluruhan dari objek penelitian sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang ke tempat usaha jasa Cuwa Laundry.

3.3.2. Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa Cuwa Laundry Kota Kisaran.

Teknik pengambilan sampel menggunakan salah satu metode *non probability* sampling yaitu dimana anggota populasi dapat dengan mudah dipilih sebagai sampel. Menurut Widiyanto (2008:80) ukuran populasi dalam penelitian

ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel
Z = Z Tabel dengan tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka
Z = 1,96
moe = *Margin of Error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dengan begitu peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 96 responden.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2014:84) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Pada dasarnya variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang menjadi fokus penelitian untuk diamati.

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Peng-kuran
Lokasi (X ₁)	Lokasi adalah tempat di mana suatu pelaku usaha jasa melakukan kegiatan sehari-hari.	1. Akses 2. Vabilitas 3. Lalu Lintas 4. Tempat Parkir.	Skala Likert
Harga(X ₂)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	1. Harga yang sesuai dengan manfaat 2. Persepsi harga dan manfaat 3. Harga barang terjangkau 4. Persaingan harga 5. Kesesuaian harga dan kualitasnya	Skala Likert
Kepercayaan (X ₃)	Kepercayaan adalah suatu perasaan percaya yang bersifat psikologis terhadap suatu produk, baik produk secara fisik maupun manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.	1. Kemampuan (<i>ability</i>) 2. Kebaikan hati (<i>benevolance</i>) 3. Integritas (<i>integrity</i>)	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X ₄)	Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.	1. Kerapian dan kebersihan dalam mencuci pakaian 2. Ketepatan waktu yang diberikan jasa laundry 3. Kemudahan jasa laundry dalam menghubungi pesanan pelanggan 4. Kompensasi atas barang rusak atau rusak 5. Jasa laundry memberikan perhatian pada pelanggan	Skala Likert

Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelayanan adalah kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.	1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan menggunakan jasa tersebut 3. Selalu menyukai merek tersebut 4. Tetap memilih merek tersebut 5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik 6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.	Skala Likert
-------------------------	---	---	--------------

3.5. Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini responden memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu (Sugiyono, 2014;86). Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2. Instrumen Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.6. Uji Validitas

Sebagaimana dikemukakan di muka, bahwa validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang diukur. Menurut (Ghozali, 2005:52) uji validitas digunakan untuk pengukur sah atau valid tidaknya koesioner. Suatu koesioner dikatakan valid jika pernyataan pada koesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh koesioner tersebut.

3.7. Uji Reliabilitas

Setelah menentukan validitas instrument penelitian tahap selanjutnya adalah mengukur reabilitas data dari instrument penelitian. Reabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indicator dari variabel atau kontruk. Uji reabilitas ini digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercayai atau diandalkan. Variabel-variabel tersebut dikatakan Cronbach Alpha > 0,60 yang berarti instrument tersebut dapat digunakan sebagai pengumpulan data yang handal yaitu hasil pengukuran relative koesioner jika dilakukan pengukuran ulang. Uji reabilitas ini bertujuan untuk melihat konsistensi (Ghozali, 2005:42).

3.8. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2005;110) menyatakan bahwa uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) melalui grafik dan uji kolmogrov-smirov (K-S).

B. Uji Multikolinearitas

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF, karena $VIF = 1 / tolerance$ dan menunjukkan adanya kolenieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang dipakai oleh nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikoleniaritas (Ghozali, 2005;91).

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Menurut (Ghozali, 2005;105). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.12. Model Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan uji regresi linier berganda atau *multiple regression analysis*. Persamaan atau Model regresi berganda menurut (Sugiyono, 2014;86) adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

Y= Loyalitas Pelanggan. *a* = *Intercept* atau konstanta, b_1 = Koefisien regresi Lokasi, b_2 = Koefisien regresi Harga, b_3 = Koefisien regresi Kepercayaan, b_4 = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan, X_1 = Lokasi, X_2 = Harga, X_3 = Kepercayaan, X_4 = Kualitas Pelayanan, *e* = *Error of term*

Pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat kesignifikanan $\alpha = 5\%$.

3.13. Pengujian Hipotesis

1. Uji-F (Uji Simultan atau Serempak)

Pengujian hipotesis secara simultan (Ghozali, 2005;84). Alat uji yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis adalah dengan uji statistic F, dengan ketentuan apabila:

Jika hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima demikian sebaliknya apabila hasil $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji-t atau Uji Parsial

Pengujian hipotesis parsial (Ghozali, 2005;84). Alat uji yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis adalah dengan uji statistik t dua arah, dengan ketentuan apabila:

Jika hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya

Apabila hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3. Koefisien Determinasi ($U_j - R^2$)

Koefisien Determinasi R^2 pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi dan kemampuan varian dari variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika R^2 semakin besar nilainya atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas X_1, X_2, X_3, X_4 kuat pada variabel terikat Y. Berarti model yang digunakan semakin kuat menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Ghozali, 2005; 83).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas

Sebelum melakukan analisis regresi, maka terlebih dahulu akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas atau uji kualitas data. Berikut dapat dilihat uji validitas dan reliabilitas untuk variabel terikat, loyalitas pelanggan (Y) dan variabel bebas, lokasi (X_1), harga (X_2), kepercayaan (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria Valid	Keterangan
Lokasi	P1	0,500	0,200	Valid
	P2	0,522	0,200	Valid
	P3	0,606	0,200	Valid
	P4	0,532	0,200	Valid
Harga	P5	0,388	0,200	Valid
	P6	0,529	0,200	Valid
	P7	0,455	0,200	Valid
	P8	0,488	0,200	Valid

	P9	0,459	0,200	Valid
Kepercayaan	P10	0,572	0,200	Valid
	P11	0,531	0,200	Valid
	P12	0,474	0,200	Valid
Kualitas Pelayanan	P13	0,531	0,200	Valid
	P14	0,620	0,200	Valid
	P15	0,596	0,200	Valid
	P16	0,512	0,200	Valid
	P17	0,519	0,200	Valid
Loyalitas Pelanggan	P18	0,426	0,200	Valid
	P19	0,331	0,200	Valid
	P20	0,334	0,200	Valid
	P21	0,613	0,200	Valid
	P22	0,479	0,200	Valid
	P23	0,652	0,200	Valid

Pada tabel di atas hasil tabulasi pengujian validitas pernyataan pada semua variabel di atas, terlihat seluruh pernyataan menghasilkan nilai *corrected item total correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,200). Dengan demikian, seluruh pernyataan di atas dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

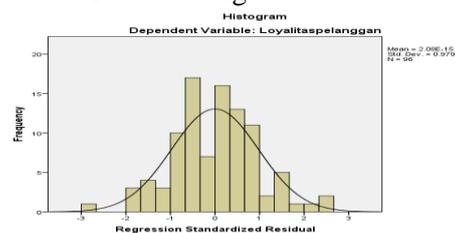
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
1.	Lokasi (X_1)	0,750	0,60	Reliabel
2.	Harga (X_2)	0,707	0,60	Reliabel
3.	Kepercayaan (X_3)	0,708	0,60	Reliabel
4.	Kualitas Pelayanan (X_3)	0,780	0,60	Reliabel
5.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,733	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, masing-masing instrumen variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen variabel yang digunakan telah reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

a. Hasil Grafik Histogram

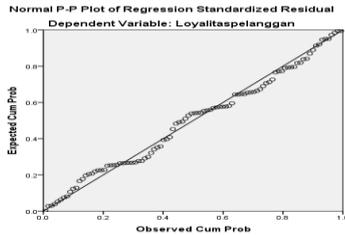


Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber : Penelitian, 2020 (data diolah)

Berdasarkan gambar 4.2 grafik histogram di atas model regresi cenderung membentuk kurva normal dengan standar deviasi yaitu sebesar 0,979. Dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

b. Hasil Uji PP-Plot



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas PP-Plot
Sumber : Penelitian, 2020 (data diolah)

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

2. Uji Statistik

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.26124746
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.596
Asymp. Sig. (2-tailed)		.870

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas, Uji Normalitas atau Kolmogorov-Smirnov hasil uji normalitas di sesuaikan dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* dengan nilai sebesar 0,870 lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel terikat dan variabel bebas.

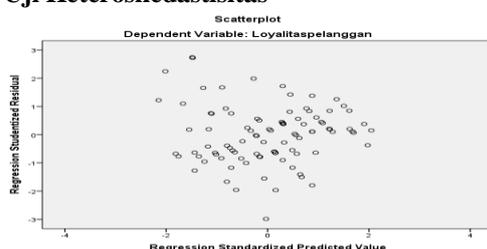
Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Lokasi	.451	2,217
Harga	.309	3,241
Kepercayaan	.393	2,544
Kualitaspelayanan	.367	2,723

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung
Sumber : Penelitian, 2020 (data diolah)

Pada tabel di atas dapat dilihat semua nilai *Tolerance* >0,1 dan *VIF* < 10. Hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas.

C. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Penelitian, 20120 (data diolah)

Pada gambar 4.3 dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Hal ini dapat terlihat dimana titik-titik tersebar tanpa membantuk suatu pola tertentu dan tersebar baik dibawah atau diatas angka 0 pada sumbu Y.

4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.5 Regresi Linear Berganda Coefficients (a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.864	.231	
1 Lokasi	.282	.080	.291
Harga	.465	.082	.564
Kepercayaan	.244	.071	.306
Kualitaspelayanan	-.206	.074	-.254

a. Dependent Variable: Loyalitaspelanggan

Sumber : Penelitian 2020 (Data diolah)

$$Y = 0,864 + 0,282X_1 + 0,465X_2 + 0,244X_3 - 0,206X_4 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan , X_1 = Lokasi, X_2 = Harga, X_3 = Kepercayaan, X_4 = Kualitas Pelayanan, e = *Error of term*

Interpretasi Model :

1. Kostanta sebesar 0,864 menyatakan bahwa jika Variabel Lokasi (X_1), Harga (X_2), Kepercayaan (X_3) dan Kualitas Pelayanan (X_4) atau variabel bebas diabaikan atau sama dengan nol, maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah tetap sebesar 0,864 satuan.
2. Koefisien regresi Lokasi (X_1) sebesar 0,282 berarti jika lokasi ditambah sebesar satu-satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah tetap sebesar 0,282 satuan.
3. Koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0,465 berarti jika harga ditambah sebesar satu-satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah tetap sebesar 0,465 satuan.
4. Koefisien regresi Kepercayaan (X_3) sebesar 0,244 berarti jika kepercayaan ditambah sebesar satu-satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah tetap sebesar 0,244 satuan.
5. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_4) sebesar -0,254 berarti jika kualitas pelayanan ditambah sebesar satu-satuan

maka akan menurunkan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah tetap sebesar 0,254 satuan.

4.5. Pengujian Hipotesis

A. Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 4.6 Hasil Uji-F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.703	4	4.176	58.608	.000 ^b
	Residual	6.484	91	.071		
	Total	23.187	95			

a. Dependent Variable: Loyalitaspelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitaspelayanan, Kepercayaan, Lokasi, Harga

Sumber : Penelitian, 2020 (data diolah)

Dari hasil tabel di atas F_{hitung} sebesar 58,608 nilai signifikan 0,000. Sedangkan F_{tabel} sebesar 2,47 dengan α 0,05. Secara simultan Variabel Lokasi, Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58,608 > 2,47$) signifikan penelitian ($0,000 < 0,05$).

B. Pengujian Parsial (Uji-t)

Tabel 4.7 Uji Parsial (Uji-t) Coefficients^a

Model		t	Sig.
	(Constant)	3.733	.000
	Lokasi	3.520	.001
1	Harga	5.654	.000
	Kepercayaan	3.460	.001
	Kualitaspelayanan	-2.775	.007

a. Dependent Variable: Loyalitaspelanggan

Sumber : Penelitian, 2020 (data diolah)

Tabel 4.7 di atas menjelaskan bahwa hasil uji signifikansi parsial masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Untuk variabel Lokasi (X_1), nilai t_{hitung} ($3,520$) $> t_{tabel}$ ($1,986$), dan (sig) ($0,001$) $< \alpha$ ($0,05$); sehingga H_2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cuwa Laundry Kota Kisaran.
2. Untuk variabel Harga (X_2), nilai t_{hitung} ($5,654$) $> t_{tabel}$ ($1,986$), dan (sig) ($0,000$) $> \alpha$ ($0,05$); sehingga H_2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cuwa Laundry Kota Kisaran.
3. Untuk variabel Kepercayaan (X_3), nilai t_{hitung} ($3,460$) $> t_{tabel}$ ($1,986$), dan (sig)

($0,001$) $< \alpha$ ($0,05$); sehingga H_2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cuwa Laundry Kota Kisaran.

Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_4), nilai $-t_{hitung}$ ($-2,775$) $< -t_{tabel}$ ($-1,986$), dan (sig) ($0,007$) $> \alpha$ ($0,05$); sehingga H_2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cuwa Laundry Kota Kisaran.

C. Koefisien Determinasi (Uji-R²)

Tabel 4.8 Pengujian Determinasi (Uji-R²) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.720	.708	.26693

a. Predictors: (Constant), Kualitaspelayanan, Kepercayaan, Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Penelitian, 2020 (data diolah)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 70,8%. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi, Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 29,2% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Lokasi, Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sementara itu dari uji hipotesis dengan uji F diperoleh F_{hitung} ($58,608$) $> F_{tabel}$ ($2,47$) dan (sig) ($0,000$) $< \alpha$ ($0,05$), sehingga H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X_1), Harga (X_2), Kepercayaan (X_3) dan Kualitas Pelayanan (X_4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) pada Cuwa Laundry Kota Kisaran. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lokasi, harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan sangat menentukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Cuwa Laundry Kota Kisaran, dengan kata lain bahwa keempat variabel sangat mempengaruhi

satu sama lain dalam meningkatkan jasa laundry pada Cuwa Laundry Kota Kisaran.

4.2.2. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji hipotesis secara parsial dengan uji t untuk variabel Lokasi (X_1), diperoleh nilai $t_{hitung} (3,520) > t_{tabel} (1,986)$ dan $(sig) (0,001) < \alpha (0,05)$; sehingga H_2 diterima.

Hasil penelitian ini mendukung teori bahwa secara uji regresi, lokasi bernilai positif, artinya apabila semakin ditingkatkan lokasi terhadap loyalitas pelanggan, maka akan membuat loyalitas pelanggan meningkat sehingga hipotesis yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan terbukti dan diterima.

Hal ini menunjukan lokasi tersebut sangat menentukan bagaimana pelanggan mencapai dan membeli produk atau jasa, sehingga lokasi yang strategis dan aman tersebut membuat pelanggan merasa puas, dengan demikian bahwa pelanggan menganggap lokasi yang terjangkau dapat membuat pelanggan merasa puas, karena lokasi tersebut mudah dijangkau oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mellin Sundari (2018) dimana variabel lokasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cuwa Laundry Kota Kisaran.

4.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji hipotesis secara parsial dengan uji t untuk variabel Harga (X_2), diperoleh nilai $t_{hitung} (4,352) > t_{tabel} (1,986)$ dan $(sig) (0,000) < \alpha (0,05)$, sehingga H_2 diterima.

Hasil penelitian ini mendukung teori secara uji regresi, harga bernilai positif sehingga harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti dan dapat diterima.

Hal ini menunjukan bahwa dalam menetapkan harga bukan hanya salah satu dari keputusan yang sangat sulit yang harus dihadapi oleh pemilik perusahaan kecil tetapi juga salah satu yang terpenting, harga yang ditawarkan oleh Cuwa Laundry cukup

terjangkau khususnya bagi mahasiswa dan kalangan umum, sehingga pelanggan merasa puas terhadap penetapan harga tersebut.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mellin Sundari (2018) dimana variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cuwa Laundry Di Kota Kisaran.

4.2.4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji hipotesis secara parsial dengan uji t untuk variabel Kepercayaan (X_3), diperoleh nilai $t_{hitung} (5,766) > t_{tabel} (1,986)$ dan $(sig) (0,000) < \alpha (0,05)$, Sehingga H_2 diterima.

Uraian teori diatas mendukung hasil penelitian ini, karena koefisien yang dihasilkan oleh kepercayaan yaitu positif, artinya apabila semakin tinggi kepercayaan yang berikan kepada pelanggan, maka akan membuat loyalitas pelanggan meningkat sehingga hipotesis yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan terbukti dan diterima.

Hal ini menunjukan bahwa dengan kepercayaan yang tinggi akan diikuti dengan loyalitas pelanggan yang tinggi juga. Sebaliknya, kepercayaan yang rendah akan diikuti dengan loyalitas pelanggan yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang percaya terhadap perusahaan cenderung akan menggunakan produk atau jasa secara terus-menerus dan pada akhirnya akan loyal terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eni Hairany & Marijati Sengen (2014), Sahsa Dwi Harumi (2016), dan Janista Livy Walarange dkk (2019) dimana variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cuwa Laundry Kota Kisaran.

4.2.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji hipotesis secara parsial dengan uji t untuk variabel Kepercayaan (X_4), diperoleh nilai $-t_{hitung} (-2,319) < -t_{tabel} (-1,986)$ dan $(sig) (0,023) > \alpha (0,05)$; sehingga H_2 diterima.

Menurut Gronroos dalam Lovelock (2011:154) Kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

Uraian teori diatas mendukung hasil penelitian ini, karena koefisien yang dihasilkan oleh kualitas pelayanan yaitu negatif, artinya apabila semakin rendah kualitas pelayanan yang berikan kepada pelanggan, maka akan membuat loyalitas pelanggan menurun sehingga hipotesis yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

Hal ini menunjukan kualitas pelayanan perlu di evaluasi, agar kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan, perlu mengutamakan kepuasan pelanggan agar pelanggan tidak berpindah-pindah tempat, perlu memperhatikan keluhan pelanggan dan minat pelanggan terhadap layanan jasa laundry, agar Cuwa Laundry tersebut tetap dipertahankan oleh pelanggan terus-menerus.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Merry Putri Prastiwi & Achmad Zaini (2018) dan Mellin Sundari (2018). Dimana variabel kualitas Pelayanan berpengaruh negatif secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cuwa Laundry Kota Kisaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Lokasi, Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cuwa Laundry Kota Kisaran. Hal ini disimpulkan berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji F yang mana memperoleh $t_{hitung} (58,608) > F_{tabel} (2,47)$ dan $(sig) (0,000) < \alpha (0,05)$ sehingga H_1 diterima.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cuwa

Laundry Kota Kisaran, yang mana dari hasil uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} (3,520) > t_{tabel} (1,986)$ dan $(sig) (0,001) < \alpha (0,05)$; sehingga H_2 diterima.

3. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cuwa Laundry Kota Kisaran, yang mana dari hasil uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} (5,654) > t_{tabel} (1,986)$ dan $(sig) (0,000) < \alpha (0,05)$; sehingga H_2 diterima.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cuwa Laundry Kota Kisaran, yang mana dari hasil uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} (3,460) > t_{tabel} (1,986)$ dan $(sig) (0,001) < \alpha (0,05)$; sehingga H_2 diterima.
5. Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cuwa Laundry Kota Kisaran, yang mana dari hasil uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai $-t_{hitung} (-2,775) < -t_{tabel} (-1,986)$ dan $(sig) (0,007) > \alpha (0,05)$; sehingga H_2 diterima.
6. Hasil uji determinasi (R^2) sebesar 0,708 atau 70,8%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Lokasi (X_1), Harga (X_2), Kepercayaan (X_3) dan Kualitas pelayanan (X_4) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 70,8%, sedangkan sisanya sebesar 29,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5.2. Saran

Saran yang diberikan penulis kepada pihak pengelola pemandian wisata alam Swembat adalah sebagai berikut :

1. Harga yang terjangkau bagi mahasiswa dan kalangan umum, mampu membuat pelanggan menjadi royal, sehingga harga yang ditetapkan membuat pelanggan merasa puas pada Cuwa Laundry Kota Kisaran.
2. Lokasi merupakan alternatif pelanggan dalam menentukan, bahwa pihak Cuwa

- Laundry Kota Kisaran memiliki tempat usaha yang strategis dekat dengan keramaian, sehingga pelanggan tidak perlu susah payah dalam menjangkau lokasi tersebut yang aman dan nyaman bagi pelanggan.
3. Pelanggan telah menaruh kepercayaan penuh terhadap jasa laundry, sehingga pelanggan merasa puas terhadap layanan jasa laundry tersebut. Dapat dipastikan bahwa kepercayaan tersebut dapat dipertanggungjawabkan oleh pihak Cuwa Laundry agar pelanggan tetap mempertahankannya dari waktu ke waktu.
 4. Dari penelitian ini kualitas pelayanan tidak perlu ditingkatkan lagi karena akan menurunkan loyalitas pelanggan karena kualitas pelayanan berpengaruh negatif.
 5. Pihak Cuwa Laundry Kota Kisaran hendaknya menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggannya secara lebih efektif melalui program manajemen strategi loyalitas, sehingga menciptakan kepercayaan yang lebih kuat pada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Prenada Media Group: Jakarta.
- [2] Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Penerbit BP-Universitas Diponegoro, Semarang.
- [3] Kotler, Philip, 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks.
- [4] Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [6] Lovelock, Christoper. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta : Erlangga
- [7] Oliver. 2014. *Satisfaction: a Behavioural Perspektif on The Consumer*. Mc Graw-Hill, New York.
- [8] Sugiyono. 2014. *Statistika untuk Penelitian*, Edisi VI, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- [9] Umar, Husein, 2003. *Metode Riset Bisnis*. Edisi I, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [9] Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers Metodologi Penelitian*, Penerbit Dikalia, Semarang.
- Terhadap Loyalitas Pelanggan di The Coffee Bean Mantos”. *Jurnal EMBA*, 2019. Vol.7 No.1; ISSN:2303-1174.
- [12] Meilin Sundari. “Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Sagita Farma Wonojoyo Gurah” *Simki-Economic*. 2018. Vol. 02 No. 01; ISSN : 2599-0748.
- [13] Merry Putri Prastiwi & Achmad Zaini. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab-Car Malang (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Pemasaran Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2017/2018)”. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 2018. Volume:4 Nomor:1; E-ISSN: 2407-5523; ISSN :2407-3741.
- [14] Sasha Dwi Harumi. "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan”. *Analitika*. 2016, Vol. 8;p-ISSN : 2085-6601; e-ISSN : 2502-4590.

Jurnal / Skripsi

- [10] Eni Hairany & Marijati Sengen. “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan Dan Sertifikasi Batu Mulia (Lpsb) Di Martapura Kabupaten Banjar”. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2014. Vol. 2, Nomor 3.
- [11] Jasinta Livy Walangare, dkk. “Analisis Pengaruh Faktor Kepuasan, Kepercayaan Dan Pelayanan