



PENGARUH NILAI PERSEPSI DAN KINERJA TOKO TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

(STUDI KASUS PADA TOKO AHINJAYA – JAKARTA PUSAT)

Oleh :

NAMA : DHARMA SURYA WINATA LANGGA

NIM : 25169006

Abstrak

Fenomena ramainya pengguna kendaraan roda dua lebih tepatnya sepeda membuat kendaraan tersebut menjadi trending kembali dikalangan masyarakat Indonesia, bahkan gubernur Jakarta saat ini membuat rancangan peraturan mengenai *Bike Sharing*. Salah satu faktor kendaraan sepeda kembali banyak diminati oleh masyarakat yaitu ketika diberlakukannya PSBB (pembatasan sosial bersekala besar) sebagian masyarakat memilih mengisi waktu luangnya untuk berolahraga dengan menggunakan sepeda. Besarnya ketertarikan masyarakat terhadap sepeda menyebabkan berbagai macam kebutuhan dalam memenuhi keinginannya. Kebutuhan tersebut antara lain seperti *spare part* sepeda selain itu juga harga menjadi landasan masyarakat untuk menentukan pilihan dimana mereka akan membelanjakan uangnya terhadap pembelian *spare part* sepeda.

Teori yang digunakan untuk mendukung penulisan ini adalah definisi nilai persepsi, kinerja toko, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kemudian didukung oleh teori mengenai hubungan antara nilai persepsi terhadap kepuasan konsumen, kinerja toko terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, kinerja toko terhadap loyalitas konsumen dan kinerja toko terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Obyek penelitian ini adalah pengguna jasa Ahinjaya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi. Oleh karena itu, kuesioner *online* disebar melalui media *Google Docs* sebanyak 100 responden yang pernah menggunakan jasa perbaikan sepeda Ahinjaya. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan WarpPLS 7.0.

Output yang dihasilkan menunjukkan bahwa kinerja toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kinerja toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen tidak memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kinerja toko tidak memberikan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dua dari tujuh hipotesis di terima dengan bukti positif dan signifikan dan lima hipotesis di tolak dengan dengan bukti hasil analisis positif dan tidak signifikan.

Kata kunci: umkm, nilai persepsi, pengalaman konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.



waktu banyak perusahaan yang tidak mampu bersaing dan akhirnya gulung tikar yang artinya mengalami kebangkrutan salah satu faktor yang memicu hal tersebut adalah pelayanan konsumen. Kepuasan konsumen sendiri akan terbentuk melalui pengalaman yang dirasakannya dan penilaian yang diberikan konsumen adalah melalui pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Konsumen akan mengalami berbagai tingkat kepuasan. Bila pelayanan akan merasa tidak puas, bila pelayanan sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas, dan bila pelayanan melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

II. Daftar Pustaka

2.1 Nilai Persepsi

Nilai yang dirasakan konsumen adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau layanan atau tujuan berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Petrick, 2004; Zeithaml, 1988). Kepuasan konsumen terjadi ketika konsumen mendapatkan nilai lebih dari yang mereka keluarkan, oleh karena itu, nilai yang dirasakan bisa menjadi ukuran yang tepat untuk mengevaluasi kepuasan. Nilai yang dirasakan telah didefinisikan sebagai "penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan" (Zeithaml, 1988).

2.2 Kinerja Toko

Kinerja toko adalah sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan

Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009). Pengalaman konsumen merupakan pengamatan konsumen ketika merasakan penggunaan layanan secara sepenuhnya, Sebelum melakukan pembelian layanan konsumen mengalami komunikasi langsung atau tidak langsung yang dibuat oleh perusahaan Brakus, Schmitt, & Zarantonello, (2009).

2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Kepuasan Konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang dicari oleh organisasi jasa, karena manfaat jangka panjang dari konsumen yang puas seperti komentar positif dari mulut ke mulut, loyalitas konsumen, dan profitabilitas yang berkelanjutan Greenwell dkk., (2002); Liu dan Jang, (2009).

2.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang Dwiastuti, Rini dkk (2012). Pendapat yang di kemukakan oleh Wulf, Schored dan Lacobucci, (2001) dalam Minarti & Segoro, (2014) mendefinisikan kesetiaan sebagai besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang digunakan oleh konsumen terhadap satu perusahaan.

3 Metodologi Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengalaman



konsumen dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini juga menggunakan studi komunikasi (*communication study*) dimana peneliti menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* yang berisi sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respon mereka. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal eksplanatori (*causal-explanatory*), karena penelitian ini berfokus pada bagaimana satu variabel menyebabkan perubahan pada variabel lainnya. Skala pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dan alat analisis Warp PLS.

4 Hasil

Ahin Jaya adalah sebuah perusahaan keluarga. Perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor perlengkapan sepeda, aksesoris sepeda, jasa perbaikan sepeda. Perusahaan ini di dirikan oleh Bpk Ahin pada tahun 2017. Perusahaan Ahin Jaya berlokasi di Jakarta Pusat yang saat ini masih berkembang, harapannya dalam beberapa tahun kedepan bengkel ini menjadi tempat perbaikan sepeda terbaik se Jakarta.

Tabel 4.1

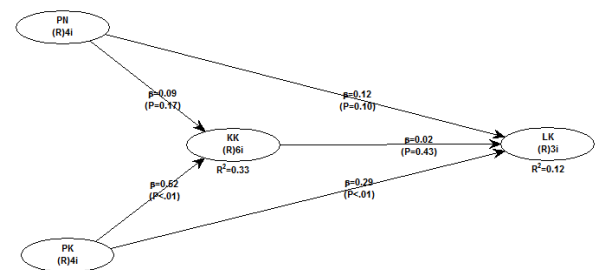
Hasil Evaluasi Model Struktural

Item	Kriteria Fit	Nilai Output	Hasil
<i>Average path coefficient</i> (APC)	$P \leq 0,05$	0,209 $P < 0,001$	Fit
<i>Average R squared</i> (ARS)	$P \leq 0,05$	0,225 $P < 0,001$	Fit
<i>Average adjusted R squared</i> (AARS)	$P \leq 0,05$	0,204 $P < 0,001$	Fit

<i>Average block VIF</i> (AVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	1,287	Fit
<i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	1,334	Fit
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, dan besar)	0,338	Fit
<i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1	Fit
<i>R-squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima	1	Fit
<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	Harus $\geq 0,7$	1	Fit
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)	Harus $\geq 0,7$	1	Fit

Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 4.1
Hasil Analisis Model Penelitian



R-square (R^2) digunakan untuk mengukur keberartian model yang dijelaskan oleh variable. Dari hasil output yang telah diuraikan, diperoleh dua persamaan struktural yang menunjukkan pengaruh antar variable. Pada persamaan struktural pertama diketahui $R^2 = 0,33$ yang berarti kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kinerja toko sebesar 33%. Pada persamaan struktural kedua diketahui $R^2 = 0,12$ yang berarti loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh pengalaman dan kepuasan konsumen sebesar 12%.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.2
Pengaruh Langsung Antar Variabel

Dari - Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Persepsi Nilai > Keuasan Konsumen	0,093	0,172	Tidak terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung antara persepsi nilai terhadap keuasan konsumen.
Kinerja toko > Keuasan Konsumen	0,523	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung antara Kinerja toko dengan keuasan konsumen.
Keuasan Konsumen > Loyalitas Konsumen	0,017	0,432	Tidak terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung antara keuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
Persepsi Nilai > Loyalitas Konsumen	0,123	0,104	Tidak terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung antara persepsi nilai terhadap keuasan konsumen.
Kinerja toko > Loyalitas Konsumen	0,292	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung antara kinerja toko

			dengan loyalitas konsumen.
--	--	--	----------------------------

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data yang telah diolah dan dianalisis, maka hasil penelitian sebagai berikut:

1. Persepsi Nilai

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel persepsi nilai < 0.05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel kinerja toko > 0,5. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel persepsi nilai adalah valid. Nilai *factor loading* tertinggi dalam setiap item pernyataan ini adalah pengetahuan tambahan mengenai alat-alat sepeda dan nilai *factor loading* terendah biaya perbaikan terjangkau.

2. Kinerja toko

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel kinerja toko < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel kinerja toko > 0,5. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel kinerja toko adalah valid. Nilai *factor loading* tertinggi dalam setiap item pernyataan ini adalah informasi produk sesuai dengan kenyataan dan nilai *factor loading* terendah adalah karyawan Ahin Jaya bersikap ramah.

3. Keuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel keuasan konsumen < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel keuasan konsumen > 0,5. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa

1. Dilarang menyalip sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa menuliskan karya ilmiah, penyusunan dan menyebutkan sumbernya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan dan penyediaan bahan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



setiap butir pernyataan variabel kepuasan konsumen adalah valid. Nilai *factor loading* tertinggi dalam setiap item pernyataan ini adalah layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan nilai *factor loading* terendah adalah perbaikan sesuai dengan informasi kerusakan.

4. Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variable loyalitas konsumen $< 0,05$ dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variable loyalitas konsumen $> 0,5$. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variable loyalitas konsumen adalah valid. Nilai *factor loading* tertinggi dalam setiap item pernyataan ini adalah konsumen tidak terpengaruh informasi negatif dan nilai *factor loading* terendah adalah montir bersikap ramah.

5. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.16, hasil pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,093 dan signifikan (*P-value* 0,172). Maka dapat dikatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai prosentase sebesar 9,3%. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkat persepsi yang dirasakan konsumen dari toko maka tingkat kepuasan yang terbentuk dalam pandangan konsumen akan bertambah namun tidak begitu tinggi dampaknya, begitu juga sebaliknya, apabila nilai persepsi yang dirasakan konsumen menurun

makan kepuasan konsumen juga akan menurun.

6. Pengaruh Kinerja toko terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.16, hasil pengaruh kinerja toko terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,523 dan signifikan (*P-value* $< 0,001$). Maka dapat dikatakan bahwa kinerja toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai prosentase sebesar 52,3%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis 2 dapat diterima dimana hipotesis satu menyatakan kinerja toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau meningkat pengalaman yang diberikan perusahaan maka tingkat kepuasan yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau meningkat, begitu juga sebaliknya, apabila kinerja toko yang diberikan oleh perusahaan menurun maka kepuasan yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan turun. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Brakus, 2009) dan salah satu dari beberapa item yang paling tinggi adalah item montir yang ramah.

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara langsung sebesar 0,017 dengan *P-value* 0,432 Hasil ini menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen dengan prosentase sebesar 1,7%. Pengaruh ini juga juga



mengenai persepsi nilai Toko Ahin Jaya yang didapatkan dari berbagai pihak dan media mampu dipersepsikan dengan baik dan positif oleh pelanggan lainnya. Salah satunya karena ketahanan suku cadang yang dapat di andalkan. Hal ini mengakibatkan apa yang dipersepsikan konsumen terhadap tingkat kepuasannya menjadi semakin besar.

Kesimpulan selanjutnya menunjukkan bahwasannya persepsi nilai memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh adanya kinerja toko yang pernah dirasakan merasa belum cukup untuk membuat konsumen merasa loyal. Memang Toko Ahin Jaya tersebut memberikan informasi detail produk secara baik, namun itu hal yang biasa untuk konsumen, banyak kompetitor lain yang menerapkan cara seperti itu. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kinerja toko terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh kekecewaan pelanggan yang Ketika datang ingin melakukan perbaikan sepeda namun mereka harus antri terlebih dahulu.

Hipotesis selanjutnya menunjukkan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan secara tidak langsung dari variabel nilai persepsi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena persepsi konsumen mengenai kenyamanan Toko Ahin Jaya dirasa belum memenuhi keinginan konsumen ditambah lagi dengan

informasi perbaikan yang kurang detail, terkadang ada beberapa konsumen yang hanya meninggalkan sepedanya tanpa adanya informasi kerusakan dari pemiliknya.

Hipotesis selanjutnya menunjukkan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan secara tidak langsung dari variabel kinerja toko terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena kinerja toko terkait pelayanan yang maksimal, memang terkadang Toko Ahin Jaya ketika hari libur mendapati konsumen yang ramai, sehingga konsumen merasa enggan untuk menunggu di lokasi toko.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk menjaga loyalitas konsumen pada Toko Ahin Jaya maka perlu mempertahankan dari segi kinerja toko seperti memberikan pelayanan prima dan cepat tanggap terhadap pelanggan .
2. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah konsumen yang sudah merasa puas harus tetap diperhatikan dan terus menjalin komunikasi yang baik. karena lebih mudah mempertahankan pelanggan lama daripada mencari pelanggan baru. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan info-info terbaru mengenai promo, *give away*, atau program *event* lainnya.



Referensi:

Ali, F. dkk. (2015). Creative tourists' experience, memories, satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 85–100.

Basyil, D. S., dkk. (2016). New 10 MeV high-power electron linac for industrial application. *IPAC 2016 - Proceedings of the 7th International Particle Accelerator Conference*, 63(1999), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>.

Bélobaba P. (2009). *Fundamentals of Pricing and Revenue Management. The Global Airline Industry*. <https://doi.org/10.1002/9780470744734.ch4>

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>.

Decrop, M. K. and A. (2014). *Handbook of Tourist Behavior*. Routledge Handbook of Tourism Marketing.

Eladly, M. I. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services Modelling the relationship between hotel perceived value , customer satisfaction , and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (xxxx), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>.

Greenwell, T.C., Fink, J.S., Pastore, D.L., 2002. Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Manag. Rev.* 5 (2), 129–148.

Johnston, R., & Clark, G. (2001). *Service operation management*. London: Prentice- Hall.

Keegan, Warren J. Mark C. Green. 2008. *Global Marketing*. United States of. America : Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Amstrong 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

Lestari, Umi. 2017. *STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JASA PENGINAPAN DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (Studi Pada Guesthouse Nuwono Tasya, Rajabasa, Bandar Lampung) : Universitas Lampung, Bandar Lampung*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Cipta dilindungi Undang-Undang



Liu, Y., & Jang, S. C. (Shawn). (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338–348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>.

Lovelock, C.H., dan Wright, L.K (2005), Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Indeks.

Saiki, Dany 2008. Service Marketing. ABD Publisher. Saladin, Djaslim. 2006. Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat. Linda Karya : Bandung.

Minarti, S., & Segoro, W. (2014). The influence of customer satisfaction , switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015–1019. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.546>.

Mudie, Pirrie. 2006. Service Marketing Management. Burlington: Elsevier.

Pierre Audoin Consultants (PAC). (2015). Holistic Customer Experience in the Digital Age, 1–56.

Pullman, M.E. and Gross, M.A. 2004. “Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors.” *Decision Sciences*, no.3 vol. 35.

Ramseook-munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image , perceived value , tourist satisfaction and loyalty : case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(230), 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>.

Scherpen, F., Draghici, A., & Niemann, J. (2018). Customer Experience Management to Leverage Customer Loyalty in the Automotive Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 238, 374–380. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2018.04.014>.

Slatten, T., Krogh, C., & Connolley, S. (2011). Make it memorable: Customer experiences in winter amusement parks. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 80–91. <https://doi.org/10.1108/17506181111111780>.

Tanford, S., Ph, D., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions : A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209–220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.005>.

Tjiptono, Fandy dan Diana. 2001. Total Quality Management. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Zeithaml, Valerie, A. Mary, and Jo, Bitner. 2000. Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition, International Edition. New York: McGraw Hill Inc.

Hak cipta ini dilindungi undang-undang. Penyalinan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber: a. Penyalinan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Penyalinan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak cipta ini dilindungi undang-undang. Penyalinan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber: a. Penyalinan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Penyalinan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

PERSETUJUAN RESUME KARYA AKHIR MAHASISWA

Belah terima dari

Nama Mahasiswa / I :

Dharma Surya Winatalangga

NIM :

25169006

Tanggal Sidang :

7 Oktober 2022

Judul Karya Akhir :

Pengaruh nilai persepsi dan kinerja toko terhadap loyalitas
konsumen melalui kepuasan konsumen

Jakarta, 19 / 10 20 22

Mahasiswa/I



(Dharma Surya W. L.)

Pembimbing



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan tulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk tanpa izin IBIKKG.