



Tersedia online di  
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>



Risk

## PENGARUH *LINKAJA* DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PEMBELIAN BUKU DI GRAMEDIA KEDIRI

Dwi Juwarni<sup>1</sup>, Bayu Nurbiyanto<sup>2</sup>, Henry Kusuma<sup>3</sup>, Annisa Tri Andini<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Kediri

<sup>1</sup> [dwijuwarni@unik-kediri.ac.id](mailto:dwijuwarni@unik-kediri.ac.id)

### ABSTRAK

#### **Artikel History:**

Artikel masuk : 16-05-2020

Artikel revisi : 28-05-2020

Artikel diterima : 31-05-2020

#### **Keywords:**

*parsial, simultan, gamedia, loyalitas*

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui pengaruh *LinkAja* secara parsial terhadap loyalitas pembelian buku di Gamedia Kediri, 2) mengetahui pengaruh kepuasan (pelanggan gamedia) secara parsial terhadap loyalitas pembelian buku di Gamedia Kediri, 3) mengetahui pengaruh *LinkAja* dan kepuasan (pelanggan gamedia) secara simultan terhadap loyalitas pembelian buku di Gamedia Kediri, 4) untuk mengetahui prosentase keberhasilan penelitian loyalitas pembelian buku di Gamedia Kediri. Metode diawali dengan langkah observasi, mengetahui jumlah populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Kemudian menyebar dan menarik kuesioner untuk dilakukan oleh data. Olah data menggunakan uji statistik regresi linier berganda. Tahapan uji tersebut dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan dan uji determinasi. Dalam uji parsial, dinyatakan *LinkAja* dan kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli buku Gamedia Kediri. Sedangkan pada uji simultan, dinyatakan *LinkAja* dan kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli buku di Gamedia Kediri. Untuk tingkat keberhasilan penelitian sebesar 89,7%. Penelitian ini, memerlukan penambahan variabel dimasa mendatang, sebagai pengembangan keberlanjutan terkait loyalitas pembelian buku.

---

**ABSTRACT**

---

This study aims to 1) determine the effect of LinkAja partially on book purchase loyalty in Gramedia Kediri, 2) determine the effect of satisfaction (Gramedia customers) partially on book purchase loyalty at Gramedia Kediri, 3) determine the effect of LinkAja and satisfaction (Gramedia customers) by simultaneous to book purchase loyalty in Gramedia Kediri, 4) to determine the percentage of successful research on book purchase loyalty in Gramedia Kediri. The method begins with an observation step, knowing the number of populations to be used as research samples. Then spread out and draw out a questionnaire to be carried out by the data. The data was processed using multiple linear regression statistical tests. The test stages are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, partial test, simultaneous test and determination test. In a partial test, it is stated that LinkAja satisfaction has a significant effect on customer loyalty in buying Gramedia Kediri books. While in the simultaneous test, it is stated that LinkAja satisfaction has a significant effect on customer loyalty in buying books at Gramedia Kediri. For the research success rate of 89.7%. This study requires additional variables in the future, as a sustainable development related to book purchase loyalty.

---

**PENDAHULUAN**

Suatu teknologi digital akan memberikan masyarakat kemudahan dalam berbagai kegiatan. Teknologi digital yang saat ini terus melakukan pengembangan dari berbagai bidang. Mulai dari perusahaan yang sudah berkembang. Salah satunya yaitu bank dengan pelayanan online (Rostami, Hossein, Khani, & Soltani, 2016). Peningkatan teknologi akan memberikan efisiensi, sistem yang tersedia dengan sumber daya mumpuni, komitmen dalam implementasi, kebijakan privasi tiap pengguna dan respon antara penyedia sistem dengan pengguna sistem. Menurut (Yulisetiarni, 2015), teknologi juga akan memberikan kenyamanan bagi pengguna, salah satunya sumber daya yang tidak paham akan memilih cara konvensional. Disisi lain, memang kebutuhan teknologi harus berkembang pesat dan tetap membaaur dengan memberikan langkah – langkah sederhana pada sumber daya manusia yang tidak paham teknologi. Oleh sebab itu, setiap hubungan komunikasi pengguna dan penyedia layanan harus saling tukar pikiran. Pengguna memberikan masukan informasi kepada penyedia layanan, dan penyedia layanan mencoba melakukan implementasinya (Mujayana, 2020). Teknologi akan memberikan dampak pada produsen – produsen baru dalam melakukan proses bisnis (Magnus Söderlund, 2020).

Dampak teknologi yang sekarang sedang naik daun adalah pembayaran online. Pembayaran online tersebut memiliki peran penting dalam segala transaksi. Termasuk kegiatan belanja, administrasi dan yang berhubungan dengan pembayaran. Tujuan utama dari pembayaran online adalah meningkatkan motivasi pengguna agar lebih praktis dalam beradministrasi dan mendapatkan kepuasan terhadap aplikasi yang digunakan (Hoon, Kim, & Wachter, 2013). Menurut (Loy, Ceynowa, & Kuhn, 2020), harga yang tertera pada suatu produk akan berbeda ketika membeli secara uang cash dan membeli dengan uang online. Perbedaan tersebut terjadi karena melalui aplikasi transaksi online memiliki keunggulan banyak promosi potongan harga demi meningkatkan pengguna. Menurut (Sari, Prayogi, & Nasution, 2020), kepuasan pelanggan dalam transaksi online juga akan menimbulkan loyalitas. Hal ini bisa dibuktikan dengan adanya penyebaran kuesioner online untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Thakur, 2016), dengan adanya keterlibatan pelanggan dalam suatu pembelian juga akan memberikan nilai loyalitas. Meskipun akan memerlukan evaluasi secara bertahap dan kajian – kajian secara detail. Penelitian (Okeke, 2019) menjelaskan, terkait dengan transaksi online akan memberikan dampak kepuasan pelanggan. Hal ini akan membutuhkan atribut media sosial dan customer engagement sebagai penciptaan nilai terbaik bagi perusahaan dan capaian kepuasan pelanggan dapat terwujud. Terdapat hubungan erat pada kualitas layanan elektronik, persepsi nilai, pengalaman layanan sebagai wujud loyalitas (Zehir & Narc, 2016). Penelitian (Singh & Sinha, 2020), dengan teknologi pembayaran online akan memberikan *perceived trust* kepada pelanggan. Selain itu, mengembangkan pasar yang luas dengan memberikan promo disetiap transaksi. Menurut (Kumar, Gunasekaran, Gupta, & Kamboj, 2019), mengungkapkan pelanggan dalam melakukan transaksi menggunakan online meningkat signifikan dengan prosentase 33,49% tiap bulannya.

Dampak kepuasan menjadikan suatu hal dengan peran penting. Kepuasan terjadi karena ada hubungan konsekuensi harmoni pengguna dengan produsen dan identifikasi merek terhadap kepuasan (Pratama, Pratama, & Siregar, 2019). Kepuasan pelanggan berperan dalam hal apapun yang berunsur barang dan jasa (Djunaedi, 2016; Hariyono, Laely, & Prastiti, 2019). Faktor kepuasan salah satunya adalah kebenaran suatu produk layak dengan aspek kualitas, harga, minat beli ulang dan identifikasi produk yang jelas (Suchánek & Králová, 2019). Selain itu, (Moon, 2020) mengungkapkan yang menjadikan kepuasan, loyalitas dan kesenangan pelanggan berasal dari kualitas secara umum, persepsi sesuai dengan ekspektasi dan peran moderasi dalam lingkup konsumsi

suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Panditrao, 2019), menyatakan peran kepuasan pelanggan sangat mendukung strategi pemasaran. Pelanggan mengungkapkan kebutuhannya dan dapat terealisasi secara baik oleh produsen.

Loyalitas adalah kesetiaan dalam penggunaan produk (Subagiyo & Adlan, 2017). Penelitian (Indrasari, 2017), menyatakan loyalitas dapat bekerja dengan marketing mix. Sehingga hal ini, juga berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan (Ana Komari, Laely, & Panjaitan, 2017; Laely, 2020; Panjaitan & Djunaedi, 2017). Penelitian (Zehir & Narc, 2016), menyatakan hubungan loyalitas sebagai penentu dari variabel lainnya. Sehingga kualitas dari produk dan intensifitas pembelian juga diperlukan sebagai pendukung keberhasilan loyalitas.

Masalah yang dihadapi adalah pihak Gramedia belum dapat mengukur loyalitas pelanggan dalam membeli buku. Sehingga memerlukan variabel – variabel sebagai dasar acuan kuesioner. Berdasarkan observasi, variabel yang cocok dengan loyalitas adalah *LinkAja*, karena saat ini Gramedia sedang melakukan promosi pembelian buku dengan pembayaran online menggunakan *LinkAja*. Variabel kedua adalah kepuasan dalam pembelian buku. Dalam hal ini, diperlukan penilaian seberapa loyal pelanggan dalam membeli buku di gramedia menggunakan pembayaran online *linkaja* dan kepuasan dalam pembelian buku. Masalah tersebut harus dapat terjawab, agar dapat digunakan sebagai evaluasi perusahaan di masa mendatang. Dasar pengambilan lokasi gramedia Kediri sebagai lokasi penelitian adalah tempat buku tersebut lebih terkenal dari tempat lain. Sehingga harapannya, terbentuk loyalitas pembelian buku yang baik. Penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh *LinkAja* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Pembelian Buku di Gramedia Kediri).

Dari uraian tersebut, penulis mencoba mengkaji lebih dalam dengan melakukan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dalam membeli buku di Gramedia Kediri. Asumsi pada penelitian ini adalah penggunaan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Koefisien determinasi sebagai penguatan keberhasilan penelitian dengan harapan mencapai lebih dari 50% keberhasilan. Batasan penelitian ini, menggunakan metode statistik uji regresi linier berganda.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *E-Wallet*

Dompot digital merupakan aplikasi untuk membayar transaksi secara online menggunakan perangkat *smartphone*. Tanpa kartu dan tanpa uang tunai, pengguna tinggal membawa *smartphone* mereka (Miliano, Steven, Wirahaditenaya, Kaburuan, & Wang, 2020). Selain menawarkan kemudahan, dompet digital juga dinilai lebih aman karena dilindungi kata sandi yang hanya bisa diakses oleh pengguna saja. Layanan ini memiliki dua komponen sebagai perangkat lunak dan informasi (Safarudin, Kusdiby, Senalajari, & Kunci, 2020). Tujuan adanya *LinkAja* sebagai wujud *cashless society* di Indonesia. Keuntungannya yaitu praktis, jaringan luas, kemudahan, promosi, tawaran layanan dan aman (Isrososiawan, Hurriyati, & Dirgantari, 2019).

Salah satu dari produk *LinkAja* adalah *LinkAja*. *LinkAja* adalah sebuah layanan uang elektronik yang berbasis aplikasi untuk melakukan berbagai transaksi nontunai dengan mudah dan praktis. Layanan yang satu ini dapat kamu gunakan sebagaimana layaknya layanan keuangan berbasis digital lainnya, yang membuat berbagai transaksi keuangan bisa dilakukan dengan mudah dan cepat. Transaksi pembayaran secara online tanpa kartu kredit atau uang tunai cukup dengan aplikasi *LinkAja*. Layanan Transaksi Lengkap. Pembayaran transaksi online atau offline. Cara Bayar Beragam. Bayar transaksi belanja dengan berbagai cara mudah. Cukup dengan menempelkan ponsel Anda (TAP) atau dengan QR Code. Promo-Promo Menarik. Keleluasan berbelanja dan penawaran menarik lainnya. Layanan Pembayaran Fleksibel. Transaksi pembayaran dengan *LinkAja* kapan saja 365 hari/1 tahun yang bisa dilakukan dimana saja melalui aplikasi *LinkAja* di ponsel. Dijamin Aman. Transaksi dijamin Aman karena semua informasi saldo, transaksi, dan informasi pribadi dilindungi sistem keamanan mutakhir dari Telkomsel. Belanja yang dapat dilakukan melakukan transaksi online atau offline di merchant-merchant yang bekerja sama dengan *LinkAja*. Pembayaran tagihan listrik atau beli token listrik, Pembayaran BPJS, Pembayaran tagihan telepon dan TV berlangganan, Pembelian pulsa, Berbagi uang dengan sesama pengguna *LinkAja*.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Arlis & Tjiptono, 2014) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut (Zeithaml, 2010) yaitu tanggapan konsumen tentang pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau

jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Pada kenyataan, kepuasan terbentuk melalui pengalaman masa lampau, juga ada rekomendasi dari kerabat serta janji dan informasi dari berbagai media (Hariyono et al., 2019; Laely, 2016; Panjaitan & Laely, 2017). Seorang pelanggan yang puas terhadap suatu produk barang atau jasa, akan setia lebih lama dan tidak lagi memperdulikan terhadap harga serta akan memberi komentar yang baik terhadap produsen tersebut (Panjaitan & Djunaedi, 2017). Dengan kata lain, pengertian kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan (Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010).

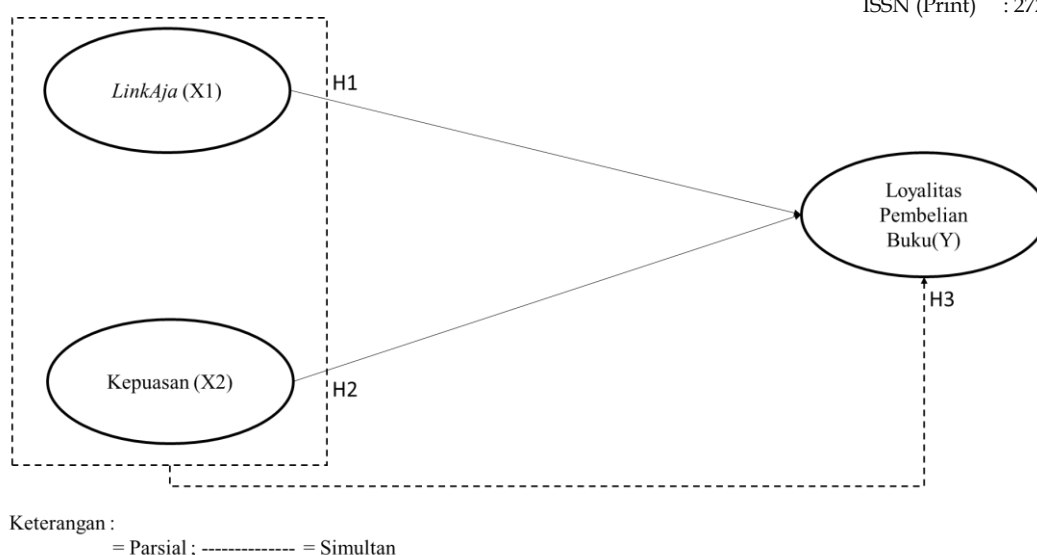
### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas adalah sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus (Deng et al., 2010; Kuncoro & Sutomo, 2018; Sukanto & Lumintan, 2015). Loyalitas pelanggan sebagai ukuran dalam memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten (Panjaitan & Djunaedi, 2017; Suhendro, 2019).

### **Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual sebagai gambaran alur uji hipotesis. Sehingga mempermudah memahami perbedaan tiap variabel – variabel yang diuji. Variabel yang diuji adalah variabel dependen dan variabel independen, dengan pengelompokkan sebagai berikut :

- a. Variabel independen yaitu : *linkaja* sebagai alat pembayaran dalam membeli buku(X1), kepuasan dalam pembelian buku (X2)
- b. Variabel dependen yaitu : loyalitas pelanggan dalam membeli buku (Y).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Terkait dengan kerangka penelitian gambar 1. Keterangan garis tanpa putus – putus digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara sendiri – sendiri terhadap variabel dependen. Sedangkan pada keterangan garis lurus untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Kode H1 adalah variabel independen<sub>1</sub> terhadap variabel dependen = X<sub>1</sub> (*linkaja* sebagai alat pembayaran dalam membeli buku), kode H2 adalah variabel independen<sub>2</sub> terhadap variabel dependen = X<sub>2</sub> (kepuasan dalam pembelian buku) dan kode H3 adalah kode H1 dan H2 terhadap variabel dependen Y (loyalitas pelanggan dalam membeli buku).

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara dalam penelitian ini. Hipotesis yang digunakan berdasarkan kerangka konseptual dengan penentuan hipotesis yaitu (Heryana, 2015):

a. Hipotesis secara sendiri – sendiri :

H1 : *linkaja* sebagai alat pembayaran dalam membeli buku (X1) memiliki pengaruh secara sendiri - sendiri terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli buku (Y).

H2 : kepuasan dalam pembelian buku (X2) memiliki pengaruh secara sendiri - sendiri terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli buku (Y).

b. Hipotesis secara simultan :

H3 : *linkaja* sebagai alat pembayaran dalam membeli buku (X1) dan kepuasan dalam pembelian buku (X2) memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli buku(Y).



## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini memiliki lokasi di Gramedia Kota Kediri, Jawa Timur. Gramedia adalah [anak perusahaan](#) dari [Kompas Gramedia](#) dengan menyuplai jaringan [toko buku](#) beberapa kota di [Indonesia](#). Perusahaan berdiri tahun 1970 yang berlokasi di Jakarta Barat dan sekarang berkembang mencapai 50 cabang toko di seluruh Indonesia. Produk yang dijual mulai dari [alat tulis](#), [perlengkapan kantor](#), [alat olahraga](#), [alat musik](#). Kerjasama yang dimiliki dalam konteks buku adalah beberapa penerbit terkenal dalam maupun luar negeri. Suplai buku berasal dari [Gramedia Pustaka Utama](#), [Elex Media Komputindo](#), [Gramedia Widya Sarana](#), [Bhuana Ilmu Populer](#), dan [Gramedia Majalah](#), sementara dari luar negeri misalnya [Prentice Hall](#), [McGraw Hill](#), [Addison Wesley](#) (Wikipedia, 2020).

### Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan acuan populasi untuk menentukan sampel yang digunakan. Populasi merupakan konteks obyek dengan karakteristik yang sama di area tertentu untuk mengambil kesimpulan dalam tahap besaran sampel penelitian (Wahidmurni, 2017). Populasi penelitian ini adalah pelanggan gramedia yang berjumlah 168 orang pada kegiatan observasi sejak 5 Mei 2020 sampai dengan 29 Mei 2020. Dalam hal ini, mengambil sampel secara acak. Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk mendapatkan informasi secara mudah dan menyingkat waktu penelitian. Karena hanya mengamati orang sesuai takaran sampel yang digunakan (Alfianika, 2018). Untuk menentukan besaran sampel, menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Gilad & Slovin, 2015) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \dots 1)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel penelitian

N = jumlah populasi

e = *margin of error* (10%)



Dalam hal ini, sampel yang digunakan dilakukan perhitungan dengan hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{168}{1 + (168 \times (0,1^2))} = 62,7 \text{ responden}$$

Jumlah sampel minimal yang harus digunakan sebesar 62,7 dibulatkan menjadi 63 responden. Untuk mempermudah penilaian, peneliti menambahkan sampel tersebut menjadi 70 responden. Sehingga dari total populasi, sampel yang diambil sebesar 70 responden dengan cara acak (Suliyanto, 2018).

### Subjek dan Objek Penelitian

Menurut (Agusta, 2014), peran subyek penelitian sebagai penggali informasi yang mendukung sebagai bahan penelitian. Subyek penelitian ini adalah pelanggan buku di gramedia. Sedangkan obyek penelitian adalah loyalitas pelanggan gramedia dalam menggunakan transaksi pembayaran melalui digital wallet go-pay dan seberapa puas pelanggan dalam membeli buku di gramedia. Fungsi dari obyek penelitian sebagai langkah melakukan penelitian dengan topik masalah yang sudah dirumuskan (Gahayu, 2015).

### Variabel Operasional

Terkait dengan variabel operasional digunakan sebagai gambaran pada konsep yang digunakan dalam penelitian, kemudian variabel diidentifikasi menggunakan beberapa indikator. Tiap variabel tersebut menggunakan skala likert dan diberikan skor dengan penilaian 1 = sangat tidak setuju ; 2 = tidak setuju ; 3 = netral ; 4 = setuju dan ; 5 = sangat setuju.

Tabel 1 Variabel Operasional

Konsep	Variabel	Indikator	Kode	Skala	Skor = Sikap Responden
Peran linkaja dan Kepuasan Terhadap Loyalitas	<i>LinkAja</i> (X <sub>1</sub> )	1. <i>Perceived Use Fullness</i>	1. (X11)	<i>Likert</i>	1= Sangat Tidak Setuju 2= Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju
		2. <i>Perceived Ease of Use</i>	2. (X12)		
		3. <i>Attitude Toward Using</i>	3. (X13)		
	<i>Kepuasan</i> (X <sub>2</sub> )	1. <i>Demanding Satisfaction</i>	1. (X21)	<i>Likert</i>	1= Sangat Tidak Setuju 2= Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju
		2. <i>Stable Satisfaction</i>	2. (X22)		
		3. <i>Demanding Dis-Satisfaction</i>	3. (X23)		

<i>Loyalitas</i> (Y)	1. <i>Inertia</i>	1. (Y1)	<i>Likert</i>	1= Sangat Tidak Setuju
	2. <i>Laten</i>	2. (Y2)		2= Tidak Setuju
	3. <i>Premium</i>	3. (Y3)		3= Netral
	<i>Loyalty</i>			4= Setuju
	<i>Loyalty</i>			5= Sangat Setuju

(Sumber :Olah data,2020)

### Jenis dan Sumber Data

Data – data menunjang penelitian ini, dikelompokkan berdasarkan jenis dan sumber data. Sehingga akan mudah dalam menguraikan, data tersebut antara lain (Suryana, 2010)

:

Tabel 2 Jenis dan Sumber Data

No.	Nama data	Jenis data	Sumber data	Tempat
1	Wawancara dan observasi	Data Primer	Responden	Gramedia Kediri
2	Penyebaran dan Penarikan kuesioner	Data primer	Responden	Gramedia Kediri
3	Studi literatur	Sekunder	Jurnal penelitian, artikel dari internet, skripsi dengan topik sejenis	Jurnal Open Access, Internet dan Perpustakaan Online

(Sumber : Olah data,2020)

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik mengumpulkan data memiliki tahapan – tahapan yang sistematis (Maksum, 2012). Tahap pertama yaitu observasi ke lokasi penelitian yaitu toko buku Gramedia Kediri untuk mendapatkan jumlah populasi yang tepat dalam waktu tertentu (Heryana, 2015). Sehingga dapat berfungsi untuk menentukan sampel penelitian (Salamadian, 2020). Tahap kedua adalah melakukan kegiatan wawancara kepada orang secara acak yang masuk kategori populasi (Whidmurni, 2017). Tahap ketiga yaitu menentukan atribut – atribut kuesioner yang akan disebarakan kepada sampel terpilih dari populasi. Tahap keempat menarik kuesioner yang sudah diisi oleh responden. Dari tahapan tersebut, memerlukan kajian pustaka sebagai teori pendukung dan acuan teori sebagai dasar penelitian untuk memperoleh hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016).

### Teknik Analisis Data

Menurut (Whidmurni, 2017), teknik analisis data sebagai tahapan cara mengolah data untuk mendapatkan hasil penelitian. Penelitian ini uji statistik regresi linier

berganda untuk mengetahui pengaruh secara sendiri – sendiri, secara bersama – sama dan tingkat prosentase keberhasilan penelitian (Janie, 2012).

1. Uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat valid dan konsistensi data tabulasi dengan acuan untuk uji validitas menggunakan acuan  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dan untuk reliabilitas menggunakan acuan nilai cronbach alpha

Tabel 3. Kriteria dan Nilai Cronbach Alpha

Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
Nilai Validitas	Kriteria	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria
$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid	$< 0,200$	Sangat rendah
$R_{hitung} < R_{tabel}$	Tidak Valid	0,200 – 0,399	Rendah
		0,400 – 0,599	Cukup
		0,600 – 0,799	Tinggi
		0,800 – 1,000	Sangat tinggi

(Sumber : (Panentu & Irfan, 2013; Yusup, 2018))

2. Uji asumsi klasik sebagai langkah untuk menentukan estimasi nilai terbaik dengan beberapa uji yang dilakukan (Piaw, 2014). Uji asumsi klasik sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik			
Tahapan Uji	Asumsi	Keterangan	Keputusan
Uji normalitas	Kolmogorov – Smirnov Test	Nilai signifikansi $> 0,05$	Data normal
Uji autokorelasi	Durbin Watson	Nilai 1,55 sampai dengan 2,46	Tidak terjadi autokorelasi
Uji Multikolinieritas	Variance Inflation Factor (VIF)	Nilai 1,00 sampai dengan 10,00	Tidak terjadi multikolinieritas
Uji Heterokedstisitas	Coefficients B Regression	Nilai Coefficients B Regression $> 0,05$	Tidak terjadi heterokedstisitas
Uji Linieritas	Deviation from Linierity	Nilai signifikan $> 0,05$	Ada hubungan pada variabel dependen dan variabel independen

(Sumber : (Janie, 2012; A. Komari, Indrasari, Tripariyanto, & Rahayuningsih, 2020; Ana Komari, Indrasari, Pariyanto, & Santoso, 2020))

3. Uji regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan yang linier dari variabel lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan rumus sebagai berikut (I Made Yuliara (Universitas Udayana), 2016) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad \dots\dots 2)$$

Keterangan :

Y : nilai prediksi untuk loyalitas dalam membeli buku (Y)

$\alpha$  : nilai *constants*

$b_1$  : *Unstandardized Coefficient B* variabel *LinkAja* ( $X_1$ )

$b_2$  : *Unstandardized Coefficient B* variabel Kepuasan membeli buku ( $X_2$ )

$X_1$  : variabel independen *LinkAja* ( $X_1$ )

$X_2$  : variabel independen Kepuasan membeli buku ( $X_2$ )

4. Uji T (*T-Test*) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara sendiri – sendiri terhadap variabel dependen dengan syarat sebagai berikut :

$H_0$  ditolak karena tidak ada pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen, jika nilai sig. > 0,05 atau  $T_{tabel} > T_{hitung}$

$H_a$  diterima karena ada pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen jika nilai sig. < 0,05 atau  $T_{hitung} > T_{tabel}$

5. Uji F (*Anova Test*) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen :

$df_1 = k - 1 =$  variabel bebas – 1

$df_2 = n - k =$  jumlah responden – variabel bebas

Jika nilai  $df_1$  dan  $df_2$  sudah diketahui, melakukan perbandingan antara  $F_{hitung}$  dengan mencari  $F_{tabel}$  dengan syarat sebagai berikut :

- Jika nilai Sig < 0,05 dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , keputusan yaitu terdapat nilai simultan variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- Jika nilai Sig > 0,05 dan  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , keputusan yaitu terdapat nilai simultan variabel bebas (X) tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Koefisien determinasi melihat *Adjusted R Square* digunakan untuk mendapatkan prosentase dari keberhasilan penelitian yang telah dilakukan. Acuan yang digunakan adalah melihat nilai *Adjusted R Square* pada nilai koefisien determinasi, disarankan mencapai nilai lebih dari 0,5.

### Karakteristik Responden

Tabel 5. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Prosentase (%)
Jenis Kelamin		
a. Laki – laki	23	32,9
b. Perempuan	47	67,1
Usia		
a. <30 Tahun	64	91,4

b. >30 Tahun	6	8,6
Pendidikan		
a. SD	8	11,4
b. SMP	14	20
c. SMA	48	68,6
Frekuensi Pembelian Dalam Satu Tahun		
a. <5 kali	49	70
b. 2-5 kali	21	30

(Sumber : Olah data, 2020)

Berdasarkan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini, untuk jenis kelamin memiliki jumlah sebanyak 23 orang dengan prosentase sebesar 32,9%. Hal ini, sangat sedikit jika dibandingkan dengan jumlah responden jenis kelamin sebanyak 47 orang dengan prosentase sebesar 67,1%. Untuk usia pelanggan dengan jenis usia <30 tahun sebanyak 64 orang dengan prosentase sebesar 91,4%. Sedangkan usia >30 tahun sebanyak 6 orang dengan prosentase sebesar 8,6%. Berdasarkan pendidikan untuk kategori SD sebanyak 8 orang dengan prosentase sebesar 11,4%. Untuk kategori SMP sebanyak 14 orang dengan prosentase sebesar 20% dan kategori SMA dengan jumlah 48 orang dengan prosentase sebesar 68,6%. Dari ketiga kategori tersebut, lebih dominan SMA karena sudah banyak yang memiliki aplikasi *LinkAja* berupa *LinkAja* pada tiap smartphonanya dan berkunjung untuk membeli buku sekolah dan buku lainnya. Dalam kategori tingkat frekuensi pembelian, untuk pembelian <5 kali dalam satu tahun yang memiliki frekuensi pembelian 49 orang dengan prosentase sebesar 70%. Sedangkan untuk pembelian 2-5 kali memiliki frekuensi sebesar 21 orang dengan prosentase sebesar 30%.

### Analisis Statistik

Terkait analisis statistik, pertama melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji tersebut adalah tahapan awal sebelum lanjut uji regresi linier berganda. Fungsi dari uji ini sebagai cara untuk mengetahui tingkat kevalidan data dan tingkat konsistensi data tabulasi hasil pengisian kuesioner. Hasil uji sebagai berikut :

Tabel 6. Keterangan Uji Validitas dan Kriteria Uji Reliabilitas

Variabel	Kode indikator	R <sub>tabel</sub> (N-2)	R <sub>hitung</sub>	Keterangan	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria
<i>LinkAja</i> (X1)	X11	0,1954	0,798	Valid	0,680	Tinggi
	X12		0,839	Valid		
	X13		0,700	Valid		
Kepuasan (X2)	X21		0,741	Valid	0,500	Cukup
	X22		0,666	Valid		
	X23		0,715	Valid		
Loyalitas (Y)	Y1	0,854	Valid	0,784	Tinggi	
	Y2	0,866	Valid			
	Y3	0,787	Valid			

Pengaruh *linkaja* dan.....

(Sumber : Olah data, 2020)

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada variabel independen yaitu *LinkAja*(X1) dan Kepuasan (X2) dengan tingkat valid dan untuk variabel dependen yaitu Loyalitas (Y) dengan tingkat valid. Hal ini dibuktikan masing – masing dengan nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Nilai  $R_{tabel}$  sebesar 0,1954.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, mencantumkan kriteria reliabel dengan tingkat tertentu. Untuk uji tersebut melakukan penilaian Cronbach Alpha, disarankan nilai tersebut berada di kategori minimal 0,400 yang masuk kategori cukup (Panentu & Irfan, 2013; Yusup, 2018). Dari variabel independen *LinkAja*(X1) dengan nilai cronbach alpha sebesar 0,680 dengan kriteria tinggi, untuk variabel Kepuasan (X2) dengan nilai cronbach alpha sebesar 0,500 dengan kriteria cukup dan variabel Loyalitas (Y) dengan nilai cronbach alpha sebesar 0,784 dengan kriteria tinggi.

Tabel 7. Rekapitulasi Uji Asumsi Klasik

Jenis Asumsi Klasik	Dasar Keputusan	Nilai Hitung	Keterangan
Uji Normalitas	<i>Kolmogorov Smirnov Test</i> Nilai <i>Asymp. Sig. (2-tailed) &gt; 0,05</i>	0,200	Data berdistribusi normal
Uji Autokorelasi	Nilai <i>durbin watson</i> antara 1,55 – 2,46	2,332	Data terjadi autokorelasi
Uji Multikolinieritas	Nilai VIF antara 1,00 – 10,000	(X1) 1,726 (X2) 1,726	Data tidak terjadi multikolinieritas
Uji Heterokedstisitas	Nilai Signifikan <i>Coefficients B &gt; 0,05</i> Tidak akan terjadi heterokedstisitas	(X1) 1,218 (X2) 1,356	(X1) Tidak Terjadi heterokedstisitas (X2) Tidak terjadi heterokedstisitas
Uji Linieritas	Nilai <i>Deviation from Linearity</i> ANOVA F Test <i>Sig. &gt; 0,05</i>	(X1) * (Y) 0,277 (X2) * (Y) 0,287	Pada variabel (X1) dan (X2) memiliki hubungan dengan variabel Y

(Sumber : Olah data, 2020)

Uji asumsi klasik pada tahap pertama yaitu uji normalitas dengan hasil nilai *Kolmogorov Smirnov Test* Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05, sehingga dinyatakan data berdistribusi normal. Kemudian uji autokorelasi berdasarkan nilai Nilai *durbin watson* antara 1,55 – 2,46 dengan nilai sebesar 2,332 yang dinyatakan data terjadi autokorelasi. Terkait dengan uji multikolinierietas dengan asumsi nilai VIF diantara 1,00 sampai dengan 10,00 didapatkan nilai *LinkAja*(X1) sebesar 1,726 dan nilai Kepuasan (X2) sebesar 1,726. Sehingga dinyatakan data tidak terjadi multikolinieritas. Uji heterokedstisitas menyatakan variabel *LinkAja*(X1) sebesar 1,218 dan variabel

Kepuasan (X2) sebesar 1,356. Sehingga dari kedua variabel tersebut dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan pada uji linieritas untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap dependen. Hasil uji linieritas pada *LinkAja*(X1) terhadap Loyalitas (Y) sebesar  $0,277 > 0,05$  dan Kepuasan (X2) terhadap Loyalitas (Y) sebesar  $0,287 > 0,05$ .

Tabel 8. Model Regresi dan Uji Parsial

Model	Coefficients B	Std. Error	t	Sig.
<i>Constant</i>	8,170	2,142	3,814	0,000
<i>LinkAja</i> (X1)	1,218	0,124	9,786	0,000
Kepuasan (X2)	1,356	0,130	10,436	0,000

(Sumber : Olah data, 2020)

Model regresi regresi linier berganda yang didapatkan adalah (Loyalitas Y) =  $8,170 + 1,218X1 + 1,356X2$ . Model regresi linier memiliki uraian sebagai berikut :

1. Pada nilai *constant* sebesar 8,170. Sehingga loyalitas (Y) berperan dalam memberikan pengaruh konstan terhadap *LinkAja*(X1) dan kepuasan (X2) sebesar 8,170 satuan ketika tidak ada aktivitas pada variabel independen tersebut.
2. Nilai regresi pada *linkaja* (X1) sebesar 1,218. Aktivitas *linkaja* (X1) dapat meningkatkan loyalitas sebesar 1,218 satuan. Hal ini, dapat terjadi, jika variabel kepuasan (X2) dan Loyalitas (Y) bernilai konstan sebesar 8,170 satuan.
3. Nilai regresi pada *kepuasan* (X2) sebesar 1,356. Aktivitas *kepuasan* (X2) dapat meningkatkan loyalitas sebesar 1,356 satuan. Hal ini, dapat terjadi, jika variabel *linkaja* (X1) dan Loyalitas (Y) bernilai konstan sebesar 8,170 satuan.

Pada uji T, digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara sendiri – sendiri terhadap variabel dependen. Untuk itu, dilakukan penentuan nilai Ttabel dengan rumus sebagai berikut :

$$df = n - k \quad ..(3)$$

Keterangan :

$df$  = derajat kebebasan (0,05)

$n$  = jumlah responden

$k$  = jumlah variabel bebas dan variabel terikat

Perhitungannya sebagai berikut :

$$df = 70 - 3$$

$$df = 67$$



Dalam hal ini prosentase distribusi ( $Pr$ ) yang digunakan adalah  $\frac{\alpha}{0,05} = 0,025$ .

Oleh sebab itu, nilai ( $Pr$ ) ; ( $df$ ) = 0,025 ; 67. Didapatkan nilai Ttabel sebesar 1,996. Setelah diketahui nilai Ttabel, dapat diketahui hasil uji T sebagai berikut :

1. Untuk nilai Thitung pada variabel *linkaja* (X1) sebesar 9,786 lebih besar dari Ttabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha sebesar 0,05. Sehingga untuk *LinkAja*(X1) memiliki pengaruh secara sendiri – sendiri terhadap variabel loyalitas (Y).
2. Untuk nilai Thitung pada variabel *kepuasan* (X2) sebesar 10,436 lebih besar dari Ttabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha sebesar 0,05. Sehingga untuk *kepuasan* (X2) memiliki pengaruh secara sendiri – sendiri terhadap variabel loyalitas (Y).

Tabel 9. Uji Simultan dan Nilai Koefisien Determinasi

F	Sig.	Adjusted R Square
290,917	0,000	0,897

(Sumber : Olah data, 2020)

Penggunaan perhitungan uji simultan berdasarkan pengambilan keputusan dengan meninjau Ftabel terlebih dahulu. Rumusa yang digunakan untuk menentukan Ftabel sebagai pembanding Fhitung sebagai berikut :

a.  $df1 = k - 1$

...(4)

b.  $df2 = n - k$

...(5)

Keterangan :

df1 dan df2 = *Degree of Freedom*

k = jumlah variabel bebas dan variabel terikat

n = jumlah responden

Dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$df1 = k - 1$$

$$df1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 = n - k$$

$$df2 = 70 - 3 = 67$$

Untuk hasil perhitungan nilai  $df1$  dan  $df2$ , memiliki fungsi untuk mengetahui nilai  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 3,13. Pada nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $290,917 > F_{tabel}$  sebesar 3,13. *dinyatakan linkaja* dan kepuasan memiliki pengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian buku di Gramedia Kediri.

Nilai determinasi dalam penelitian ini mengacu pada *Adjusted R Square* sebesar 0,897. Untuk penelitian ini tidak menjelaskan sebesar  $1,00 - 0,897 = 0,103$  atau sebesar 10,3%. Hal ini disebabkan karena dalam melakukan penelitian ada batasan – batasan yang diperlukan. Selain itu, penelitian ini memiliki tingkat keberhasilan sebesar 89,7%. Batasan – batasan tersebut dilakukan guna mempersingkat waktu penelitian, dan menekan biaya penelitian. Dalam hal ini, juga sebagai inovasi kedepan jika penelitian ini diperbarui oleh peneliti selanjutnya.

## HASIL & PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji statistik, untuk uji T, uji F dan uji determinasi digunakan sebagai hasil penelitian berdasarkan tujuan penelitian.

### Uji T

Untuk hasil penelitian secara parsial, *LinkAja* memiliki pengaruh terhadap loyalitas dengan bukti nilai  $T_{hitung}$  sebesar 9,786 lebih besar dari  $T_{tabel}$  sebesar 1,996 dinyatakan ada pengaruh secara sendiri - sendiri. Berdasarkan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kepercayaan sebesar 0,05. Dari kedua pernyataan tersebut, diambil keputusan ada pengaruh secara sendiri – sendiri dan signifikan pada *LinkAja* terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang menjadikan ini demikian, karena dengan adanya *LinkAja* pelanggan yang membeli buku di Gramedia merasa dipermudah dengan atribut pendukung *perceived use fullnes*, *perceived ease of use* dan *attitude toward using*. Sehingga dibandingkan dengan penelitian (Tamara, Roesmawi, Febria, & Ariesta, 2020), memiliki hasil berpengaruh dan signifikan. Penelitian (Tamara et al., 2020) tersebut, melakukan studi kasus menggunakan *LinkAja* dalam transaksi industri jasa. Sehingga membuat penulis mencoba menerapkan pada transaksi pembayaran buku di Gramedia Kediri. Hasil tersebut, menyatakan *LinkAja* memang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk hasil penelitian secara parsial, kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas dengan bukti nilai  $T_{hitung}$  sebesar 10,436 lebih besar dari  $T_{tabel}$  sebesar 1,996 dinyatakan ada pengaruh secara sendiri - sendiri. Berdasarkan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kepercayaan sebesar 0,05. Dari

kedua pernyataan tersebut, diambil keputusan ada pengaruh secara sendiri – sendiri dan signifikan pada kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang menjadikan ini demikian, karena dengan adanya kepuasan pelanggan yang membeli buku di Gramedia merasa dipermudah dengan atribut pendukung *demanding satisfaction*, *stable satisfaction* dan *demanding Dis-satisfaction*. Sehingga dibandingkan dengan penelitian (Panditrao, 2019), memiliki hasil berpengaruh dan signifikan. Penelitian (Panditrao, 2019) membahas tentang kepuasan dalam perusahaan bank. Hasil tersebut, menyatakan peran kepuasan terhadap loyalitas berperan penting penting.

### Uji F

Untuk hasil penelitian secara simultan, *LinkA* dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas dengan bukti nilai *F* hitung sebesar 290,917 lebih besar dari *F* tabel sebesar 3,13 dinyatakan ada pengaruh secara bersama – sama. Berdasarkan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kepercayaan sebesar 0,05. Dari kedua pernyataan tersebut, diambil keputusan ada pengaruh secara bersama – sama dan signifikan pada *e-wallet* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang menjadikan ini demikian, karena dengan adanya loyalitas pelanggan dalam membeli buku di Gramedia didukung dengan kemudahan terkait *LinkA* dengan atribut pendukung *perceived use fullnes*, *perceived ease of use* dan *attitude toward using* dan kepuasan dengan atribut pendukung *demanding satisfaction*, *stable satusfaction* dan *demanding Dis-satisfaction* serta atribut dari loyalitas dapat berperan karena menggunakan *inertia loyalty*, *laten loyalty* dan *premium loyalty*.

### Uji Koefisien Determinasi

Parameter keberhasilan penelitian ini dengan melihat nilai *Adjusted R Square*. Nilai tersebut sebesar 89,7% dengan asumsi tidak ada penambahan variabel lagi dan yang tidak diteliti sebesar 10,3%. Penyebab tidak diteliti sebagai langkah untuk mengurangi waktu penelitian, penekanan biaya penelitian dan fokus bidang penulis. Sehingga didalam penelitian tidak akan tercapai tingkat keberhasilan 100%. Hal itu wajar dilakukan, berguna sebagai perbaikan penelitian dimasa mendatang.

## SIMPULAN & SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan penelitian ini sesuai dengan tujuan yaitu : 1) ada pengaruh *LinkAja* terhadap loyalitas pembelian buku secara parsial, 2) ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pembelian buku secara parsial, 3) ada pengaruh *LinkAja* dan kepuasan terhadap loyalitas pembelian buku secara simultan, 4) tingkat keberhasilan penelitian sebesar 89,7% berdasarkan nilai koefisien determinasi.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel kualitas jasa sebagai cara untuk mengetahui seberapa baik pelayanan yang diberikan demi mendukung loyalitas. Kemudian adanya variabel mediasi sebagai pembaruan dari penelitian ini. Untuk perusahaan Gramedia dapat meningkatkan selalu loyalitas yang telah diberikan kepada pelanggan terkait penggunaan *LinkAja* dan tingkat kepuasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, I. (2014). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 02(1998), 1–11.
- Alfianika, N. (2018). Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia. In *CV Budi Utama*.
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2014). Does corporate social responsibility matter to consumers in indonesia? *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2013-0007>
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Djunaedi. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), dan Kualitas Produk Terhadap, Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 3(02). Retrieved from <http://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/jmm17/article/view/805/727>
- Gahayu, S. (2015). Metodologi Penelitian Kesehatan. *Deepublish*.
- Gilad, A., & Slovin, H. (2015). Population responses in V1 encode different figures by response amplitude. *Journal of Neuroscience*. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.0971-14.2015>
- Hariyono, P. A., Laely, N., & Prastiti, E. (2019). Analisis Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Ice Cream Gubuk Bambu Kab. Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 189. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.314>
- Heryana, A. (2015). Kerangka Teori, Kerangka Konsep, Variabel Penelitian, Dan Hipotesis Penelitian (Dalam Penelitian Kuantitatif). *Metodologi Penelitian*.
- Hoon, Y., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement ( MoEN ): Engagement motivations , perceived value , satisfaction , and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361–370. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.07.002>

- I Made Yuliara (Universitas Udayana). (2016). *Regresi linier berganda 1*. 1–6. Retrieved from <http://www.mendeley.com/research/regresi-linier-berganda-1/>
- Indrasari, L. (2017). Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Modern (Studi Kasus pada Indomaret Bandar Kediri). *JATI UNIK : Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.30737/jatiunik.v1i1.71>
- Isrososiyawan, S., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2019). TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TOWARD “DANA” LINKAJACUSTOMER. *Jurnal Minds: Manajemen, Ide, Inspirasi*, 6(2), 181–192. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.11274>
- Janie, A. D. . (2012). Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS. In A. I. S (Ed.), *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS* (ISBN: 978-, p. 52 hal). Semarang: Semarang University Press Semarang.
- Komari, A., Indrasari, L. D., Tripariyanto, A. Y., & Rahayuningsih, S. (2020). Analysis of SWOT Marketing Strategies and 7P Influence on Purchasing Decision. *Journal of Physics: Conference Series*, 1569(3), 126–134. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1569/3/032002>
- Komari, Ana, Indrasari, L. D., Pariyanto, A. Y. T., & Santoso, H. B. (2020). The Effect of Marketing Mix 4P Towards Marketing Product Performance Of Tenun Ikat Small Industry In Bandar Kediri. *Proceedings of the 3rd International Conference on Social Sciences*, 805–809. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201014.173>
- Komari, Ana, Laely, N., & Panjaitan, H. (2017). *Marketing Performance Analysis by Customer Relationship Marketing , Market Orientation , and The Image of Islamic Banks in Kediri , East Java , Indonesia*. 6(3), 1–9.
- Kumar, R., Gunasekaran, A., Gupta, S., & Kamboj, S. (2019). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (March), 101799. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026>
- Kuncoro, A., & Sutomo, Y. (2018). Pricing Strategies and Implementation Promotion Strategies to Improve Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(1), 89–99. <https://doi.org/10.15294/jdm.v9i1.14655>
- Laely, N. (2016). Analysis of the Effect of Trust and Price on Customer Loyalty Mediated Satisfaction at PT. Telkomsel in Kediri. *Economics & Management*, 3(2), 61–74.
- Laely, N. (2020). *Strategi Pemasaran Usaha Kecil “Industri Makanan di Jawa Timur.”* Kediri.
- Loy, J., Ceynowa, C., & Kuhn, L. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Price recall: Brand and store type differences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(April 2019), 101990. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101990>
- Magnus Söderlund. (2020). Employee encouragement of self-disclosure in the service encounter and its impact on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102001>
- Maksum, A. (2012). Data, Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian. *Jurnal Cakrawala Kependidikan*, (agustus), 107.
- Miliano, A., Steven, I., Wirahaditenaya, Z. A., Kaburuan, E. R., & Wang, G. (2020). Design Concept of Loyalty Program for E-Payment Method. *International Journal of Control and Automation*, 13(4), 290–297.
- Moon, Y. Z. and H. C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Multidisciplinary Digital*

*Publishing Institute*, 9(460), 1–9.

- Mujayana, M. (2020). CLIENT RETENTION STRATEGIES AND CUSTOMER LOYALTY DEVELOPMENT. *Journal of Advanced Management and Business*, 1(1), 15–19.
- Okeke, T. (2019). Customer Satisfaction with Online Retail Transactions. *Intech Open*, 1–20.
- Panditrao, M. G. (2019). Customer Satisfaction of Banks in Nanded District. *International Journal of Control and Automation*, 12(4), 189–193.
- Panentu, D., & Irfan, M. (2013). Uji Validitas Dan Reliabilitas Butir Pemeriksaan Dengan Moteral Cognitive Assessment Versi Indonesia ( MoCA- INA ) Pada Insan Pasca Stroke Fase Recovery. *Jurnal Fisioterapi*.
- Panjaitan, H., & Djunaedi. (2017). Product Advantage , Customer Relationship Marketing , and Service Quality on Customer Satisfaction of Bank Syariah Mandiri in Surabaya. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 122–130.
- Panjaitan, H., & Laely, N. (2017). The Role of Relationship Marketing, and Satisfaction As Variable Mediation: Study at Bank BPR UMKM East Java in Surabaya. *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 105–112.
- Piaw, C. Y. (2014). *Ujian Regresi, Analisis Faktor dan Analisis SEM* (1st ed.). Malaysia: McGraw-Hill (Malaysia).
- Pratama, M. A., Pratama, R., & Siregar, S. (2019). The Effect of Consumer-Based Brand Equity and Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study. *Jurnal Economia*, 15(2), 275–291.
- Rostami, A., Hossein, A., Khani, A., & Soltani, G. (2016). The Impact of E-service Quality on the Improvement of the Level of Communication with Customers of Bank Melli Branches in South Tehran Affairs Office. *Procedia Economics and Finance*, 36(16), 448–455. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30063-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30063-6)
- Safarudin, A., Kusdibyo, L., Senalasar, W., & Kunci, K. (2020). Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Generasi Z dalam Menggunakan Financial Technology E-wallet. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 26–27.
- Salamadian. (2020). Definisi Sampel Penelitian.
- Sari, M., Prayogi, M. A., & Nasution, I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan ( Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan ) Building Customer Loyalty Based on E-Service Quality by Mediating Customer Satisfaction ( Study on Online. *MATRIK: JURNAL MANAJEMEN, STRATEGI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 14(2), 218–240.
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(March 2019), 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>
- Subagiyo, R., & Adlan, M. A. (2017). Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1567>
- Suchánek, P., & Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , 32(1), 1237–1255. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1627893>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Suhendro, D. (2019). JKBM The Influence of Marketing Mix ( 4P ) on Consumer Loyalty on Indomaret and Alfamart Mini market in Pematangsiantar City. *JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN*, 5(2), 206–220.



- Sukanto, R., & Lumintan, D. B. (2015). *The Impact of Marketing Mix towards Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction of Blackberry Indonesia*. 3(2), 316–324.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis* (1st ed.). Andi Publisher.
- Suryana. (2010). Metodologi Penelitian : Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. In *Universitas Pendidikan Indonesia*.  
<https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Tamara, D., Roesmawi, F., Febria, H., & Ariesta, I. D. (2020). Customer Loyalty Indicator of Mobile Payment Application in the Financial Service Industry : A Study of LinkAja. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 08(01), 1527–1539. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v8i01.em05>
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Wahidmurni. (2017). Penerapan Metode Penelitian Kuantitatif. *Repository Uin Mala*.
- Whidmurni. (2017). Penelitian Kuantitatif. *Pemaparan Methoden penelitian Kuantitatif*.
- Wikipedia. (2020). Gramedia.
- Yulisetiarni, D. (2015). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 17–28.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>
- Zehir, C., & Narc, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality : Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 427–443. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>
- Zeithaml, V. A. (2010). *Delivering Quality Service*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=kyvhCLOVmHgC>