

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

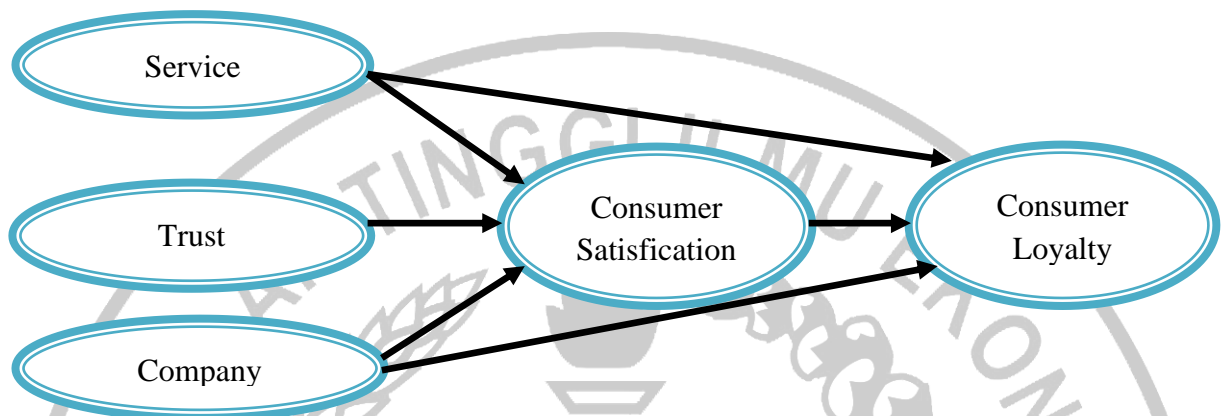
Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, dan berikut adalah pembahasan dari penelitian terdahulu :

2.1.1 Setiawan dan Sayuti (2017)

Setiawan dan Sayuti (2017) melakukan penelitian dengan judul "*Effect of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty : An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia*", Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui determinan kepuasan pelanggan dan implikasinya bagi loyalitas konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah kosumen yang telah menggunakan jasa perusahaan tour and travel di Sumatera Selatan. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk memenuhi persyaratan minimum analisis jalur maka diambil sampel sebanyak 200 sampel responden terhadap ketentuan pemilihan pelanggan biro perjalanan di Sumatera Selatan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:



GAMBAR 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN SETIAWAN DAN SAYUTI (2017)

Persamaan :

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan sekarang adalah kualitas layanan.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan sekarang adalah sama-sama menggunakan kuesioner.

Perbedaan :

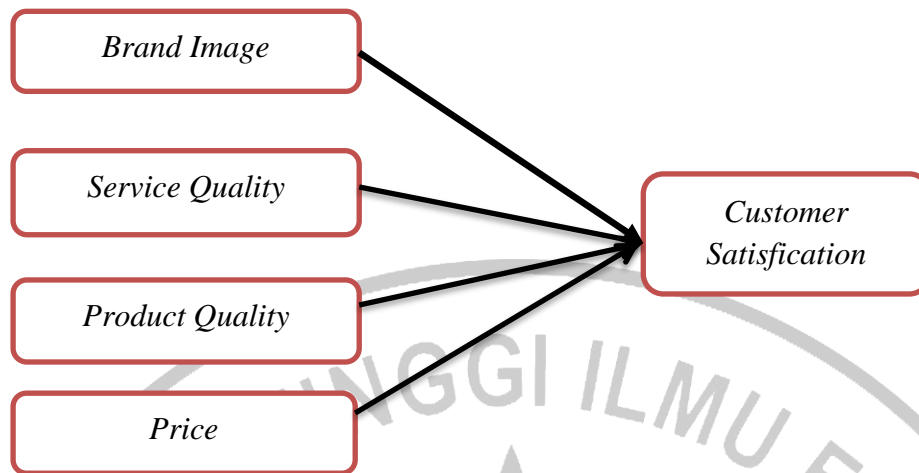
- 1) Penelitian terdahulu menggunakan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan : penilaian perjalanan pelanggan agensi di Sumatera Selatan Indonesia sedangkan penelitian sekarang mengenai

pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Sakinah Supermarket Keputih Surabaya.

2.1.2 Tuan dan Rajagopal (2018)

Tuan dan Rajagopal (2018) melakukan penelitian dengan judul “*An Investigation Of Factors Affecting Customer’ Satisfaction In the Supermarket Sector In Ho Chi Minh City (HCMC)-Vietnam*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah ini variabel yang diamati berkontribusi terhadap faktor-faktor ini atau tidak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di Coop Mart dan Vinmart. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 221 sampel untuk dianalisis.

Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek, kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut ini :



GAMBAR 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN TUAN DAN RAJAGOPAL (2018)

Persamaan :

1. Dalam penelitian terdahulu dan sekarang peneliti sama-sama meneliti mengenai variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan sekarang adalah menggunakan kuesioner.

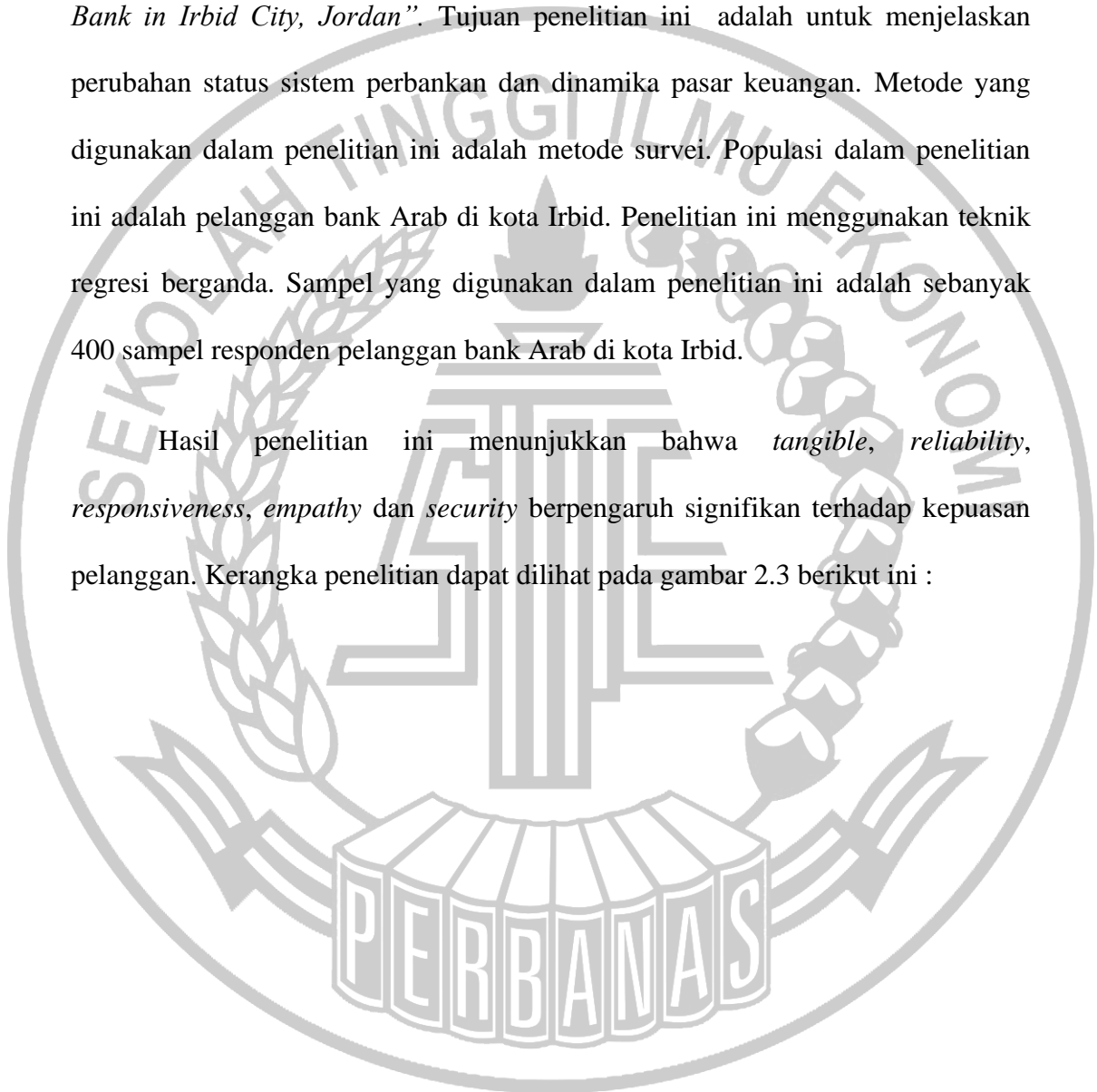
Perbedaan :

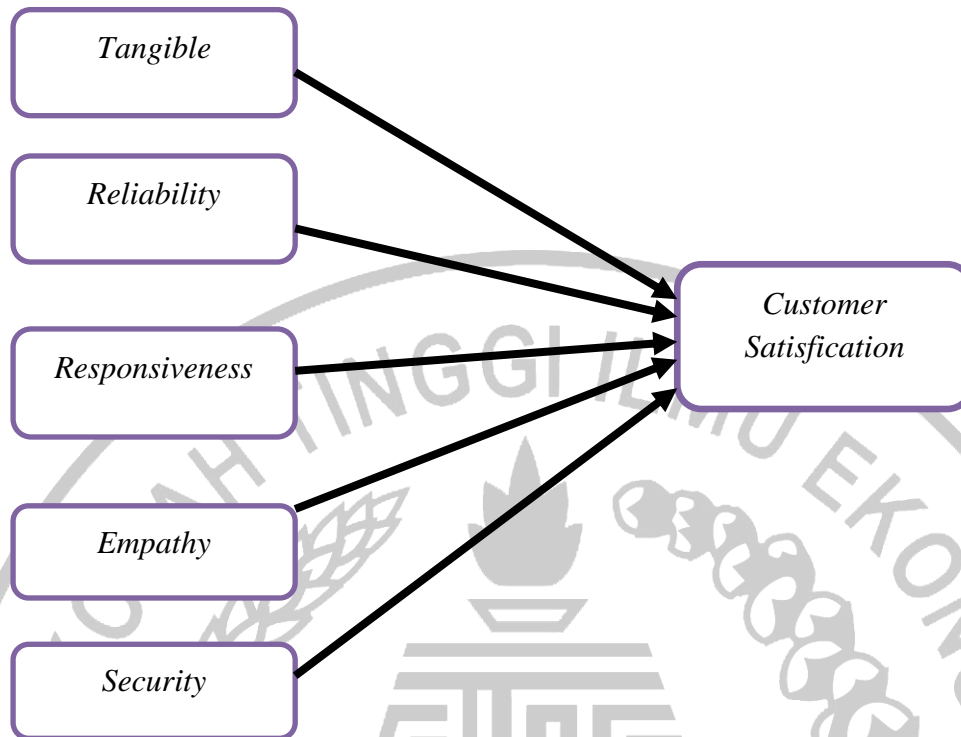
1. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian investigasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di sektor supermarket Ho Chi Minh City, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Keputih Surabaya.

2.1.3 Al-Azzam (2015)

Al-Azzam (2015) melakukan penelitian dengan judul “*The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan perubahan status sistem perbankan dan dinamika pasar keuangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan bank Arab di kota Irbid. Penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 sampel responden pelanggan bank Arab di kota Irbid.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* dan *security* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut ini :





GAMBAR 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN AL AZZAM (2015)

Persamaan :

1. Variabel pada penelitian terdahulu dan sekarang adalah sama-sama menggunakan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan pelanggan.
2. Dalam penelitian terdahulu dan sekarang adalah sama-sama menggunakan dimensi kualitas layanan terhadap berwujud, keandalan, daya tanggap dan empati.

Perbedaan :

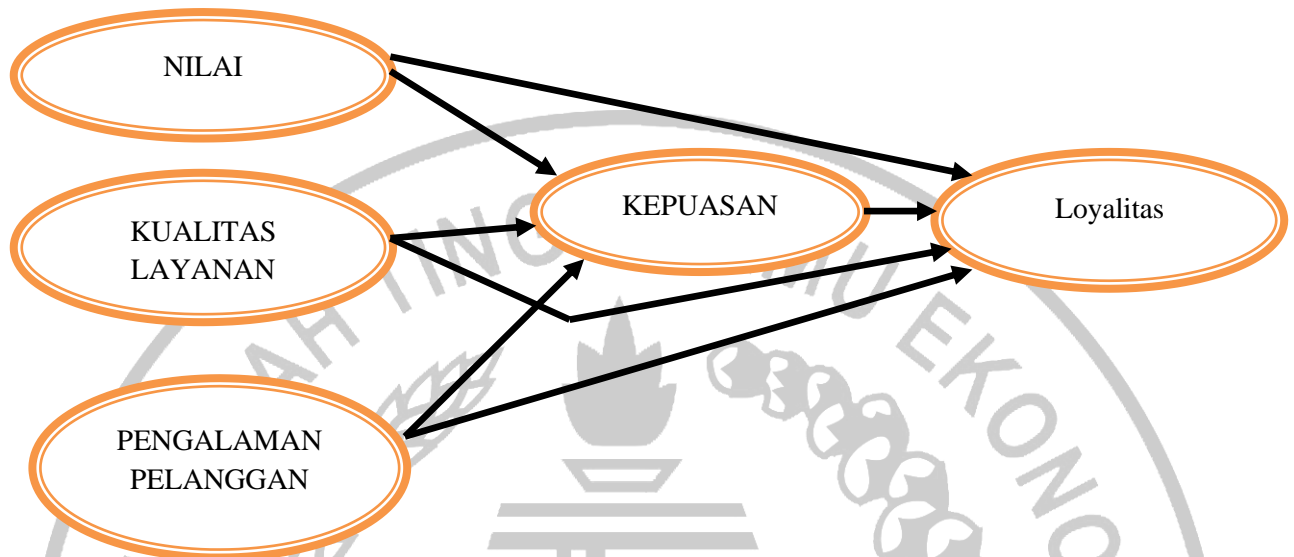
1. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian dampak dimensi kualitas layanan terhadap pelanggan kepuasan: studi lapangan Bank Arab di kota Irbid, Yordania, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian pengaruh kualitas layanan terhadap dan loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Keputih Surabaya.

2.1.4 Hendra, Djawahir dan Djazuli (2017)

Hendra, Djawahir dan Djazuli (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis nilai, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, sedangkan pengumpulan data primer dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada para pelanggan Giant Supermarket di Kota Malang sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan tidak berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Kerangka Penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.4 berikut ini :



GAMBAR 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN HENDRA, DJAWAHIR, DJAZULI (2017)

Persamaan :

1. Dalam penelitian terdahulu dan sekarang peneliti sama-sama meneliti mengenai variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan sekarang adalah menggunakan kuesioner.

Perbedaan :

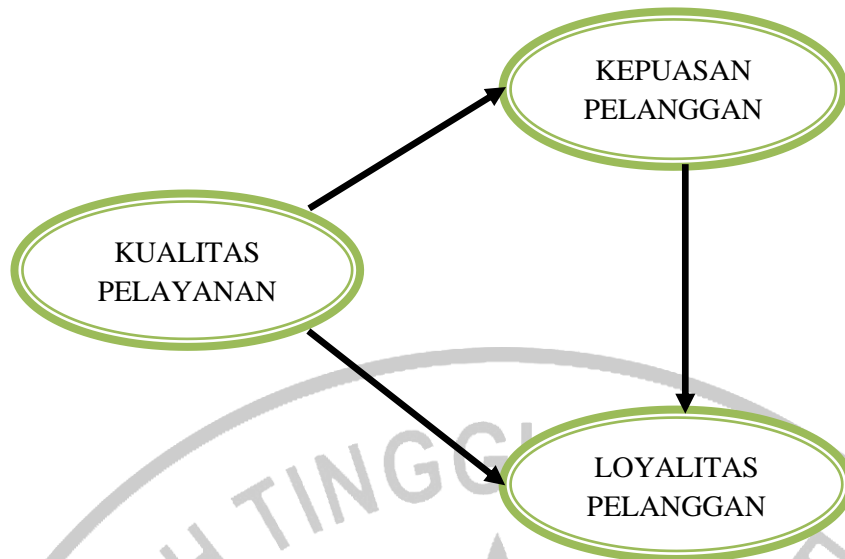
1. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian pengaruh nilai, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi kasus pada Giant Supermarket Sawojajar, Kota

Malang), sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sakinah supermarket Keputih Surabaya.

2.1.5 Graha dan Wardana (2016)

Graha dan Wardana (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hardy’s Negara”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hardy’s Negara. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan sampel menggunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 130 responden pelanggan Hardy’s Negara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kerangka penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.5 berikut ini :



GAMBAR 2.5

KERANGKA PEMIKIRAN GRAHA DAN WARDANA (2016)

Persamaan :

1. Dalam penelitian terdahulu dan sekarang peneliti sama-sama meneliti mengenai variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan sekarang adalah menggunakan kuesioner.

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Hardy's Negara, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sakinah supermarket Keputih Surabaya.

TABEL 2.1
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN SEKARANG DENGAN PENELITIAN SEBELUMNYA

Peneliti	Setiawan dan Sayuti (2017)	Tuan dan Rajagopal (2018)	Al-Azzam (2015)	Hendra, Djawahir dan Djazuli (2017)	Graha dan Wardana (2016)	Muhammad Yahya Amiruddin (2020)
Judul	<i>Effect of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty : an assessment of travel agencies in South Sumatra Indonesia</i>	<i>An investigation of factors affecting customer satisfaction in the supermarket sector In Ho Chi Minh City (HCMC)-Vietnam</i>	<i>The impact of service quality dimensions on customer satisfaction : a field study of Arab bank in Irbid city, Jordan</i>	Pengaruh nilai, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Hardy's Negara	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Keputih Surabaya
Tujuan	Untuk mengetahui determinan kepuasan pelanggan dan implikasi bagi loyalitas konsumen	Untuk menguji apakah ini variabel yang diamati berkontribusi terhadap faktor ini atau tidak	Untuk menjelaskan perubahan suatu sistem perbankan dan dinamika pasar keuangan	Untuk mengetahui dan menganalisis nilai, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan	Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui kepuasan

					pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hardy's Negara	pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
Variabel Independen	Kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan	Citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga	Kualitas pelayanan	Nilai, kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan	Kualitas pelayanan	Kualitas layanan
Variabel Dependen	Kepuasan dan loyalitas pelanggan	Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan	Kepuasan dan loyalitas pelanggan	Kepuasan dan loyalitas pelanggan	Kepuasan dan loyalitas pelanggan
Obyek	Tour and travel di Sumatera Selatan	Coop Mart dan Vinmart	Sektor perbankan di bank Arab	Giant Supermarket di kota Malang	Hardy's Negara	Sakinah Supermarket Keputih Surabaya
Jumlah Responden	200	221	400	120	130	100
Analisi Data	Regresi berganda	Regresi berganda	Regresi berganda	<i>Purposive sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Hasil	Kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan	Citra merek, kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	<i>Tangible, reliability, responsiveness, empathy, security</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

	pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan		SEKOLAH TINGGI PERBANKAN INDONESIA	Nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	
--	---	--	--	---	--	--

Sumber : Setiawan dan Sayuti (2017), Tuan dan Rajagopal (2018), Al-Azzam (2015), Hendra, Djawahir dan Djazuli (2017), Graha dan Wardana (2016), Muhammad Yahya Amiruddin (2020)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori dasar yang digunakan dalam sebuah penelitian, dalam penelitian ini yang digunakan sebagai landasan teori adalah konsep dasar mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta teori yang dikemukakan oleh para ahli.

2.2.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Selain itu, kualitas layanan juga merupakan konsep penting dalam industri jasa dan lebih penting lagi untuk layanan keuangan penyedia yang kesulitan menunjukkan diferensiasi produk pelanggannya. Dengan demikian, kualitas layanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas layanan pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Kualitas layanan dikembangkan mengatasi untuk masalah dan menyoroti pentingnya implementasi dan dimensi yang berbeda. Terdapat lima dimensi kualitas layanan yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas layanan menurut Kotler dan Fandy Tjiptono (2016:284) antara lain :

1. *Tangible* (Berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya dalam supermarket seperti lokasi yang mudah dijangkau, tampilan *desain*

supermarket yang baik, fasilitas parkir, pegawai dan sarana komunikasi dan kondisi kebersihan ruangan.

2. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pernyataan dan keluhan pelanggan.
4. *Assurance* (Kepastian), yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.
5. *Empathy* (empati), yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial dan kebutuhan pelanggan dapat dipahami.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Tjiptono, 2016). Kepuasan pelanggan adalah sebuah output, hasil dari pelanggan membandingkan sebelum pembelian (*customer's pre purchase somparison*) dari performasi yang diharapkan dengan persepsi dari performasi yang sebenarnya dan biaya yang muncul. Kunci keputusan pelanggan berkaitan dengan kepuasan terhadap penilaian produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terletak pada kemampuan *supplier* dalam memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga penyampaian produk, baik barang maupun jasa oleh *supplier* sesuai dengan harapan pelanggan. Dimensi waktu juga mempengaruhi tanggapan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk maupun jasa. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kualitas suatu produk, suatu produk dikatakan berkualitas bagi seseorang kalau produk itu dapat terpenuhi kebutuhannya. Jika *performance* pelanggan gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika *performance* melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas.

2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, pelanggan akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka dan memutuskan apakah pelanggan ingin membeli produk (Hasan, 2014:134). Definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan

datang. Perilaku loyalitas pelanggan dapat merepresentasikan realisasi pembelian kembali produk atau jasa yang mencakup lebih banyak pembelian produk atau jasa yang berbeda dari perusahaan yang sama. Membangun loyalitas pelanggan merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan karena perusahaan memandang loyalitas pelanggan merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (pelanggan). Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Maka, perusahaan perlu mengamati loyalitas pelanggan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta tercapainya tujuan perusahaan.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu elemen utama untuk menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap kualitas layanan dari pelanggan (Ngo dan Nguyen, 2016). Kepuasan dan kualitas layanan merupakan dua konsep yang berbeda tetapi memiliki hubungan, sedangkan kepuasan pelanggan dianggap sebagai reaksi perasaan untuk memenuhi pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Penelitian (Graha dan Wardana, 2016), (Tuan dan Rajagopal, 2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menyimpulkan bahwa jika semakin tinggi kualitas pelayanan kepada pelanggan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang baik dapat membuat pelanggan berlaku loyal dengan pembelian kembali pelanggan ritel, serta memberikan pelayanan yang baik

sehingga pelanggan merasa puas dan di mata pelanggan citra perusahaan menjadi positif.

2.2.5 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Peningkatan kualitas layanan harus menjadi faktor yang utama dalam menjelaskan bisnis ritel, hal itu dikarenakan adanya tuntutan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Membantu pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga dalam benak pelanggan ritel dan menyatakan kualitas layanan yang baik terhadap pelanggan toko ritel.

Penelitian (Hendra, Djawahir dan Djazuli, 2017), (Setiawan dan Sayuti, 2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menyimpulkan jika semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat tercipta karena rasa puas yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan dengan adanya nilai positif dari pelanggan.

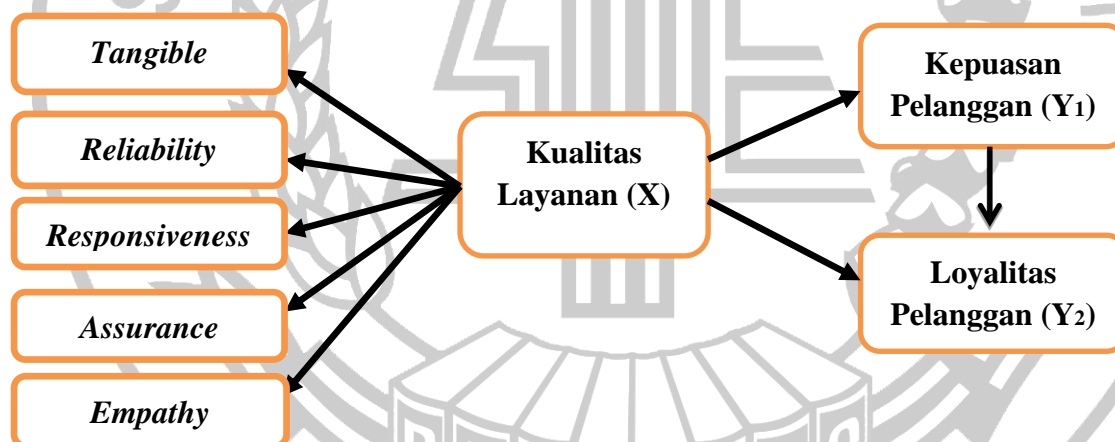
2.2.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Keberhasilan bisnis ritel terletak pada kepuasan yang dirasakan pelanggan yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Peneliti (Hendra, Djawahir, Djazuli, 2017), (Setiawan dan Sayuti, 2017) menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dalam berbelanja dapat meningkat dengan adanya nilai manfaat dan aspek menyenangkan yang mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan berupa pembelian berulang.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, variabel yang digunakan untuk mengukur berbagai aspek dari kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Maka dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut :



GAMBAR 2.6

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

2.4 Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sakinah Supermarket Keputih Surabaya.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Keputih Surabaya.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Keputih Surabaya.

