

---

## PENGARUH PROMOTION MIX DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CUSTOMERS TRUST SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN KONSUMEN TOKO DAN SWALAYAN DI ACEH BARAT

Ivon Jalil

Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar, Aceh Barat

### **Abstract**

*With the increasing intensity of competition among retailers franchises that have the capital, resources and extensive network, will have an impact that is also quite significant for local retailers, which are managed and run directly by the owner. Most traditional stores are still using the old ways of doing business and not taking advantage of technology to support its efforts in improving the productivity and quality of service. It is not possible traditional retailers will eventually be abandoned buyers. In the city of Calang and Meulaboh, the retail industry is also experiencing the same thing. Although numerous customers, but their spending patterns do not settle in one shop. Most of them are always moving from one shop to another. Because the CR above 1.96 and  $P < 0.05$ , then  $H_0$  is rejected and  $H_1$  accepted, which means no significant relationship (significant) between independent and dependent construct, either directly or indirectly through variable between.*

**Keywords:** Customers Trust, Customer Loyalty, Consumer Stores, Promotion Mix, Quality of Service, And Supermarkets

### **PENDAHULUAN**

Lambat atau cepatnya perkembangan sebuah toko ritel tentu tidak semata-mata dipengaruhi oleh ada atau tidaknya dana yang tersedia untuk memperbesar toko yang ada, atau menambah jumlah toko baru dilokasi yang berbeda. Tapi yang juga tak kalah pentingnya adalah aspek pasar itu sendiri. Toko akan tetap bertahan bahkan dapat bertambah besar hanya bila ia memiliki pelanggan setia dalam jumlah yang cukup. Semakin banyak pelanggan setia yang dimilikinya tentu akan semakin baik. Pelanggan setia atau yang lebih dikenal dengan nama pelanggan loyal ini, merupakan pelanggan yang akan terus membeli dari toko yang sama dari waktu ke waktu. Jumlah uang yang dibelanjakan ditoko retail langganannya juga akan terus semakin meningkat dari waktu ke waktu. Jenis pelanggan seperti inilah yang paling dibutuhkan oleh bisnis toko ritail. Namun tentu saja untuk mendapatkan pelanggan loyal ini bukanlah pekerjaan mudah. Karena banyak aspek yang harus dipenuhi oleh toko retail, agar pelanggan loyal ini dapat terjaring. Salah satu yang harus ditumbuhkan adalah customer trust, atau kepercayaan pelanggan.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Loyalitas Pelanggan Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya

### **Kepercayaan Pelanggan ( Customers Trust)**

*Cutomers Trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan Pelanggan (*Cutomers trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Cutomers Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai et al., 2003).

### **Kualitas Layanan**

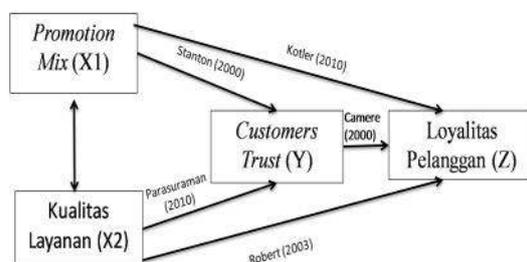
Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori "Quality" yang dikemukakan oleh Marcel (2003:192) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.

### **Bauran Promosi ( Promotion Mix )**

Menurut F.Tjiptino (2002:87), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan pelanggan aktual. Menurut Stanton (2000), *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Adapun promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan turut berperan dalam mencapai keberhasilan usaha.

### **Kerangka Pikir Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, telaah pustaka dan hipotesis yang telah dijelaskan di atas maka sebuah model konseptual atau kerangka pemikiran teoritis dapat dikembangkan dalam penelitian ini, yaitu seperti yang disajikan dalam diagram berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Pikir Penelitian**

### **Hipotesis**

Berdasarkan pada kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga *Promotion mix*, Kualitas Pelayanan, *Customers Trust* dan *Loyalitas Pelanggan* yang ada di industri retail di Calang dan Meulaboh sudah baik.

2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Promotion Mix terhadap Customers Trust
3. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap Customers Trust
4. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Promotion Mix terhadap Customers Trust
5. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas Pelanggan
6. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Customers Trust terhadap loyalitas Pelanggan
7. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Promotion Mix terhadap loyalitas Pelanggan melalui Customers Trust
8. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Customers Trust

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Toko dan Swalayan yang berada di Kabupaten Aceh Barat. Objek penelitian ini berkaitan dengan Pengaruh Promotion Mix dan kualitas layanan terhadap Customers Trust serta dampaknya kepada loyalitas pelanggan

### **Populasi dan Penarikan Sampel**

Adapun karakteristik dan syarat yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan metode purposive sampling adalah sebagai berikut:

1. Konsumen Toko dan Swalayan yang ada di Kabupaten Aceh Barat
2. Telah melakukan transaksi pembelian minimal 2 kali pada Toko Swalayan yang ada di Kabupaten Aceh Barat. Karakteristik ini diambil dengan alasan bahwa konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian sebanyak 2 kali atau lebih, cenderung merupakan konsumen yang puas dan melakukan pembelian ulang.
3. Telah mengenal dan bertransaksi selama 1 tahun atau lebih, sehingga lebih dapat memberikan gambaran, pengalaman dan pengetahuan mengenai kinerja Toko dan Swalayan yang ada di Kabupaten Aceh Barat, terkait masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Berdasarkan rumus slovin seperti terlihat dalam perhitungan di atas, sampel penelitian adalah sebanyak 162 orang pelanggan tetap

### **Teknik Analisis Data**

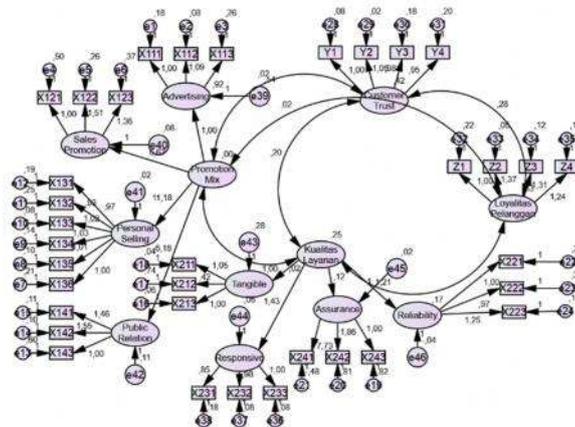
#### **Analisis Structural Equation Modeling**

Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkapkan fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Untuk menganalisis data digunakan The Structural Equation Modeling (SEM) dari paket software statistik AMOS 18.0 dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif "rumit" secara simultan (Ferdinand, 2006:181).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Measurement Model**

Gambar berikut menunjukkan hubungan indikator dan unobserved variabel (variabel laten) dalam Measurement Model.



Gambar 4.1 Measurement Model Dengan Loading Factor

Beberapa tabel berikut menunjukkan hubungan indikator dengan konstruksinya masing-masing. Loading factor yang digunakan untuk mengukur kontribusi masing-masing indikator bila nilainya diatas 0,6, maka dikatakan indikator itu cukup representative untuk menerangkan unobserved variabel nya. Oleh sebab itu indikator ini harus diikutsertakan pada pemerosesan data selanjutnya.

Tabel 4.1 Loading Factor Variabel Promotion Mix

Indikator		Variabel	Loading Factor
Advertising	<---	Promotion_Mix	0,075
Sales_Promotion	<---	Promotion_Mix	0,796
Personal_Selling	<---	Promotion_Mix	0,976
Public_Relation	<---	Promotion_Mix	0,712

Loading factor indikator dari unobserved variabel Promotion Mix yang mempunyai skor tertinggi adalah pada sub variabel “Personal Selling” yaitu 0.976.

Tabel 4.2 Loading Faktor Sub Variabel Advertising

Indikator		Variabel	Loading Factor
X111	<---	Advertising	0,864
X112	<---	Advertising	0,944
X113	<---	Advertising	0,801

Loading factor indikator dari unobserved sub variabel Advertising yang mempunyai skor tertinggi adalah X112 yaitu “Pesan iklan yang disampaikan sangat menarik minat saya untuk membeli” yaitu 0,944.

Tabel 4.3 Loading Faktor Sub Variabel Sales Promotion

Indikator		Variabel	Loading Factor
X121	<---	Sales_Promotion	0,546
X122	<---	Sales_Promotion	0,809
X123	<---	Sales_Promotion	0,717

Loading factor indikator dari unobserved sub variabel Sales Promotion yang mempunyai skor tertinggi adalah X122 yaitu “Toko langganan saya kerap memberikan sampel produk, terutama untuk produk baru yang belum saya kenal” yaitu 0,809.

Tabel 4.4 Loading Faktor Sub Variabel *Personal Selling*

Indikator		Variabel	Loading Factor
X131	<---	Personal_Selling	0,816
X132	<---	Personal_Selling	0,759
X133	<---	Personal_Selling	0,913
X134	<---	Personal_Selling	0,867
X135	<---	Personal_Selling	0,892
X136	<---	Personal_Selling	0,812

Loading factor indikator dari unobserved sub variabel Personal Selling yang mempunyai skor tertinggi adalah X135 “Saya memberikan apresiasi yang besar terhadap kemampuan pelayan toko untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggannya..” yaitu 0.892.

Tabel 4.5. Loading Faktor Sub Variabel Public Relation

Indikator		Variabel	Loading Factor
X141	<---	Public_Relation	0,901
X142	<---	Public_Relation	0,920
X143	<---	Public_Relation	0,525

*Loading factor* indikator dari *unobserved* sub variabel *Public Relation* yang mempunyai skor tertinggi adalah X142 yaitu Secara rutin toko memberi donasi untuk pembangunan mesjid yaitu 0,920

Tabel 4.6 Loading Factor Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator		Variabel	Loading Factor
Tangible	<---	Kualitas Pelayanan	0,690
Reliability	<---	Kualitas Pelayanan	0,165
Asurance	<---	Kualitas Pelayanan	0,142
Responsiveness	<---	Kualitas Pelayanan	0,945

Loading factor indikator dari unobserved variabel Kualitas Pelayanan yang mempunyai skor tertinggi adalah pada sub variabel “Responsiveness” yaitu 0.945

Tabel 4.7 Loading Factor Variabel *Customer Trust*

Indikator		Variabel	Loading Factor
Y1	<---	<i>Customer Trust</i>	0,916
Y2	<---	<i>Customer Trust</i>	0,975
Y3	<---	<i>Customer Trust</i>	0,829
Y4	<---	<i>Customer Trust</i>	0,807

Loading factor indikator dari unobserved variabel *Customer Trust* yang memiliki skor tertinggi adalah pada Y2 “Saya percaya pada kualitas barang yang dijual di toko langganan saya” yaitu 0.975.

Tabel 4.8 Loading Factor Variabel *Loyalitas Pelanggan*

Indikator		Variabel	Loading Factor
Z1	<---	<i>Loyalitas Pelanggan</i>	0,776
Z2	<---	<i>Loyalitas Pelanggan</i>	0,964
Z3	<---	<i>Loyalitas Pelanggan</i>	0,905
Z4	<---	<i>Loyalitas Pelanggan</i>	0,854

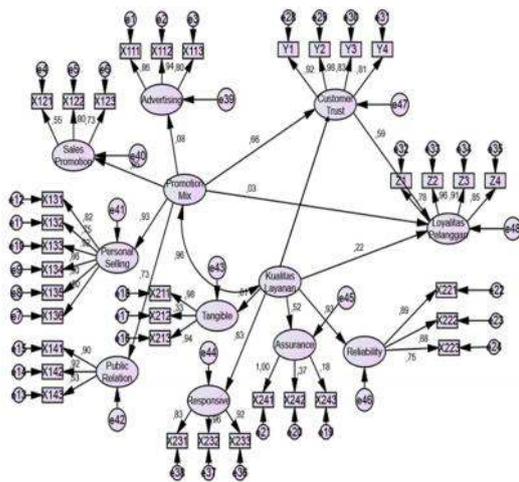
Loading factor indikator dari unobserved variabel *Loyalitas Pelanggan* yang mempunyai skor tertinggi adalah pada Z1 “Saya akan merekomendasi tempat saya berbelanja kepada siapa pun yang meminta pendapat saya”, yaitu 0,964

Tabel 4.9 Tabel Kriteria Goodness of Fit Measurement Models

Kriteria Indeks Ukuran	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
CMIN	Default Model Diantara Saturated & Independence	2.975	Baik
Baseline Comparisons	Mendekati 1	Diatas 0,5 untuk NFI, IFI, TLI dan CFI	Relatif Baik
Parsimony Adjusted Measures	0-1	Pratien, PNFI, PDCFI berada diantara 0 - 1	Baik
RMSEA	> 0,05	0,129	Baik
AIC	Default Model Diantara Saturated & Independence	838.935	Baik
ECVI	Default Model Diantara Saturated & Independence	7.050	Baik

### Analisis Structural Equation Modeling

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model (SEM)* secara Full Model yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 4.2 dibawah ini :



Gambar 4.2 *Structural Equation Model*

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai Critical Ratio (CR) dan nilai Probability (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1,96 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P (probabilitas).

Tabel 4.10 Hubungan Antar Konstruks

Hubungan Konstruk			Estimate
Customer_Trust	<---	Promotion_Mix	,0660
Customer_Trust	<---	Kualitas_Layanan	,492
Loyalitas_Pelanggan	<---	Kualitas_Layanan	,166
Loyalitas_Pelanggan	<---	Customer_Trust	,590
Loyalitas_Pelanggan	<---	Promotion_Mix	,030

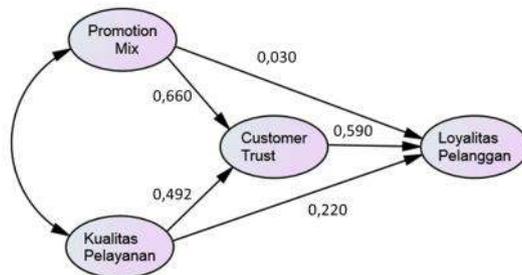
Tabel 4.11 Kesimpulan Hipotesis 1-5

No	Hipotesis	CR	P	Keterangan
1	Hipotesis 1 : Pengaruh Promotion Mix terhadap Customer Trust	2,956	***	H <sub>1</sub> Diterima
2	Hipotesis 2 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Customer Trust	6,540	***	H <sub>1</sub> Diterima
3	Hipotesis 3 : Pengaruh Promtion Mix terhadap Loyalitas Pelanggan	6,540	***	H <sub>1</sub> Diterima
4	Hipotesis 4 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	6,720	***	H <sub>1</sub> Diterima
5	Hipotesis 5 : Pengaruh Customer Trust terhadap Loyalitas Pelanggan	10,285	***	H <sub>1</sub> Diterima

Karena semua hipotesis yang diuji memenuhi persyaratan  $CR > 1,96$  dan  $P < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Dengan kata lain terdapat hubungan positif dan significant dari semua hubungan variable yang diuji dalam penelitian ini.

### Hubungan langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan hasil koefisien dari regresi yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh langsung dari berbagai variabel yang diteliti, terlihat pada Gambar 4.1 berikut ini.



Gambar 4.3 Pengaruh Antar Variabel Dalam Diagram Alur

Sedangkan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total yang ditunjukkan oleh hubungan antara variabel independent, mediating dan dependent dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini.

Tabel 4.12 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

		Langsung	Tidak Langsung	Keterangan
1	Pengaruh Promotion Mix terhadap Loyalitas Pelanggan	0,030	-	-
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	0,220	-	-
3	Pengaruh Promotion Mix terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Customer Trust		0,660 x 0,590 = 0,389	Langsung > Tidak Langsung
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Customer Trust		0,492 x 0,590 = 0,290	Langsung < Tidak Langsung

Pengaruh langsung antara variabel variabel independent yang ada pada penelitian ini yaitu Promotion Mix (X1) terhadap variabel dependent yaitu Loyalitas Pelanggan (Z), lebih kecil dibandingkan pengaruh nya bila melalui variabel intervening Customer Trust (Y). Pengaruh langsung antara X dan Z adalah 0,030. Sedangkan pengaruh tidak langsung nya yang melalui Y lebih besar yaitu 0,389

Karena pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung yang melalui variabel mediating yaitu variabel *customer trust*, maka variabel *customer trust* disebut juga dengan variabel *partial intervening*. Dikatakan *full intervening*, karena variabel ini memperkecil pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Pengaruh langsung antara variabel variabel independent Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel dependent yaitu Loyalitas Pelanggan (Z), lebih kecil dibandingkan pengaruh nya bila melalui variabel intervening Customer Trust (Y). Pengaruh langsung antara X dan Z adalah 0,220. Sedangkan pengaruh tidak langsung nya yang melalui Y lebih besar yaitu 0,290. Karena pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung yang melalui variabel mediating yaitu variabel *customer trust*, maka variabel *customer trust* disebut juga dengan variabel *partial intervening*. Dikatakan *partial intervening*, karena variabel ini memperkecil pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

### Implikasi Manajerial

Dari informasi ini maka kita dapat menyarankan kepada para pengambil keputusan yang terkait dengan pengelolaan toko swalayan, untuk menjalankan *promotion mix*, secara fokus dalam meningkatkan *customer trust* pelanggannya. Hal ini dilakukan karena pengaruh hubungan yang melalui *customer trust* nilainya lebih besar dibandingkan koefisien direct dari *promotion mix* ke peningkatan loyalitas pelanggan.

Dari informasi ini maka kita dapat menyarankan kepada para pengambil keputusan yang terkait dengan pengelolaan toko swalayan, untuk menjalankan Kualitas Pelayanan, agar *customer trust* pelanggannya dapat terus meningkat. Hanya dengan meningkatnya *customer trust*, peningkatan loyalitas pelanggan toko swalayan ini juga dapat meningkat.

Hal ini dilakukan karena pengaruh hubungan yang melalui *customer trust* nilainya lebih besar dibandingkan koefisien direct dari kualitas pelayanan ke peningkatan loyalitas pelanggan

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

1. Dari 5 (lima) hipotesis verifikatif yang diuji dalam penelitian ini, semuanya menunjukkan keterangan diterima, karena telah memenuhi persyaratan untuk diterima. Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai Critical Ratio (CR) dan nilai Probability (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1,96 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P (probabilitas).
2. Pengaruh langsung antara variabel-variabel independent yang ada pada penelitian ini yaitu *Promotion Mix* (X1) terhadap variabel *dependent* yaitu Loyalitas Pelanggan (Z), lebih kecil dibandingkan pengaruhnya bila melalui variabel intervening Customer Trust (Y). Pengaruh langsung antara X dan Z adalah 0,030. Sedangkan pengaruh tidak langsungnya yang melalui Y lebih besar yaitu 0,389.
3. Karena pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung yang melalui variabel mediating yaitu variabel *customer trust*, maka variabel *customer trust* disebut juga dengan variabel *partial intervening*. Dikatakan *full intervening*, karena variabel ini memperkecil pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*
4. Pengaruh langsung antara X dan Z adalah 0,220. Sedangkan pengaruh tidak langsung nya yang melalui Y lebih besar yaitu 0,290
5. Karena pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung yang melalui variabel mediating yaitu variabel *customer trust*, maka variabel *customer trust* disebut juga dengan variabel *partial intervening*. Dikatakan *partial intervening*, karena variabel ini memperkecil pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

#### Saran

1. Dari informasi ini maka kita dapat menyarankan kepada para pengambil keputusan yang terkait dengan pengelolaan toko swalayan, untuk menjalankan *promotion mix*, secara fokus dalam meningkatkan *customer trust* pelanggannya. Hal ini dilakukan karena pengaruh hubungan yang melalui *customer trust* dibandingkan langsung dari *promotion mix* ke peningkatan loyalitas pelanggan.
2. Dari informasi ini maka koefisien kita dapat menyarankan kepada para pengambil keputusan yang terkait dengan pengelolaan toko swalayan, untuk menjalankan Kualitas Pelayanan, agar *customer trust* pelanggannya dapat terus meningkat. Hanya dengan meningkatnya *customer trust*, peningkatan loyalitas pelanggan toko swalayan ini juga dapat meningkat. Hal ini dilakukan karena pengaruh hubungan

yang melaluicustomer trust nilainya lebih besar dibandingkan koefisieen direct dari kualitas pelayanan ke peningkatan loyalitas pelanggan

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali Hasan. 2008. Marketing. Media Utama, Yogyakarta.
- Arikunto, S. (2006), "Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek", Jakarta, Rineka Cipta, Edisi 5.
- Aaker David A.Kumar, 2000, Marketing Research 7<sup>th</sup> Edition, New York: John Willey and Sons
- Bachmann & Zaheer. (2006). Handbook of Trust Research. Edward Elgar Publishing
- Doney, P.M., and Cannon, J.P., 1997, "An Examination of The Nature of Trust in Buyer – Seller Relationship, Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Ghozali, Imam, 2008. Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.5.0. Semarang : BP UNDIP
- Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan. Jakarta, Airlangga
- H.Lovelock, Christopher dan Lauren K. Wright. (2005). Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan I. Indeks, Jakarta
- Husein Umar. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. cetakan ke dua. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hermawan Kertajaya. 2006. Marketing In Venus. Cetakan ke Enam. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2008. Marketing Manegement. Thirteenth Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler , P. dan Keller , K.L. 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1. Edisi Bahasa Inggris. Pearson Education, Inc. Upper Saddler River, New Jersey, 07458, Edisii Bahasa Indonesia, pada PT. INDEKS \_\_\_\_\_, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1. Edisi Bahasa Inggris. Pearson Education, Inc. Upper Saddler River, New Jersey, 07458, Edisi Bahasa Indonesia, pada PT. INDEKS
- Kasipar, Tien, Lim, Phoung, huy, Schnarr,Wu, Ying, Bunning (2009) Linking Vocational Training with the Enterprises – Asian Perspective, Joint Publications from inWEnt and UNESCO-UNEVOC, inWEnt, Jermany, 2009.
- Kotler Dan Armstrong (2008), Manajemen Pemasaran,Penerbit PT.Indeks,Jakarta,
- Mowen dan Minor. (2002), Perilaku Konsumen,Penerbit Erlangga,Jakarta.
- Mukherjee, P.N. (2006). Total Quality Management. PHI Learning Pvt, New York.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithmal, V.A. 1985. A Conceptual ,Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, Journal of Marketing, Vol. 49, pg. 41.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. Journal of Retailing. Vol. 64 No. 1, pp. 14-40
- Santoso, S. (2007) Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

## **EDITORIAL DAN PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL PADA JURNAL EKOMBIS**

### **A. KEBIJAKAN EDITORIAL**

Jurnal EKOMBIS diterbitkan oleh Jurusan Ilmu Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar secara berkala, yakni setiap bulan April dan Oktober. Tujuan Jurnal EKOMBIS adalah untuk menyebarluaskan pemikiran tentang Ekonomi Makro, Ekonomi Mikro, Ekonomi Moneter, Ekonomi Kebijakan Publik, Ekonomi Regional, Ekonomi Industri, Ekonometrika, Ekonomi Islam, Manajemen Keuangan dan Bisnis di Indonesia. Riset dan/atau pemikiran tersebut berasal dari akademisi, pejabat pemerintah, dan praktisi.

Jurnal EKOMBIS menerima kiriman artikel hasil riset dan hasil pemikiran tentang Ekonomi Makro, Ekonomi Mikro, Ekonomi Moneter, Ekonomi Kebijakan Publik, Ekonomi Regional, Ekonomi Industri, Ekonometrika, Ekonomi Islam, Manajemen Keuangan dan Bisnis. Artikel diperkenankan ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris. Artikel yang dikirimkan oleh penulis harus disertai dengan surat pernyataan bahwa artikel tersebut belum pernah diterbitkan di penerbitan lainnya. Penulis diminta untuk mengirimkan artikel melalui email yang ditunjuk oleh Jurnal EKOMBIS. Pengiriman artikel harus disertai dengan identitas diri penulis yang harus berisikan nama lengkap penulis, alamat lengkap, nomor telepon, dan alamat email jika memiliki.

Penentuan artikel yang akan dimuat dalam Jurnal EKOMBIS melalui proses *blind review* oleh redaksi ahli Jurnal EKOMBIS. Pertimbangan pemuatan mendasarkan antara lain: Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) jika penulisan dalam bahasa Indonesia, persyaratan baku publikasi jurnal, metodologi yang digunakan, dan peran artikel dalam pengembangan Ilmu Ekonomi dan Bisnis. Editor akan merevisi langsung apabila ada kesalahan yang bisa ditolerir, dan akan mengembalikan kepada penulis apabila dewan editor (atas arahan editor penelaah ahli) memandang bahwa artikel tersebut tidak layak terbit di Jurnal EKOMBIS alamat korespondensi dapat dikirim melalui redaksi Jurnal EKOMBIS dengan alamat ini:

#### **Alamat Redaksi:**

**Jurnal EKOMBIS**  
**Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar**  
**Jl. Alue Peunyareng, Meulaboh, Aceh Barat Provinsi Aceh**  
**E-mail: ekombis@utu.ac.id**

## **B. PEDOMAN PENULISAN**

Naskah untuk jurnal ini dapat dikirim ke email: ekombis@utu.ac.id. Penulis yang menyerahkan naskah, wajib mengikuti syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh Jurnal EKOMBIS seperti yang dijelaskan berikut ini.

### **Kode Etik Jurnal EKOMBIS**

Untuk menjaga keaslian naskah, penulis harus memastikan bahwa:

1. Naskah tidak mengandung plagiarisme/pemalsuan.
2. Naskah belum pernah dikirimkan kepada publikasi lain dan tidak sedang dalam proses revidi oleh publikasi lain selama dalam proses di Jurnal EKOMBIS.
3. Penulisan naskah harus mengikuti ketentuan yang ditetapkan oleh Jurnal EKOMBIS.

### **Format**

Naskah harus ditulis singkat mungkin, konsisten, dan mudah. Panjang artikel maksimum 15 halaman dalam kertas ukuran A4, termasuk angka, tabel, dan lampiran. Margin yang digunakan adalah atas = 2,54 cm, bawah = 2,54 cm, kiri = 3,17 cm dan kanan 3,17 cm. Naskah yang ditulis dalam bahasa Indonesia, maka abstraknya ditulis dalam bahasa Inggris. Sedangkan Naskah yang ditulis dalam bahasa Inggris, maka abstraknya ditulis dalam bahasa Indonesia. Penulisan naskah mengikuti gaya APA (*American Psychological Association*).

## **JUDUL ARTIKEL (GUNAKAN ARIAL 12 Pt, BOLD DAN MAKSIMAL 12 KATA)**

**Penulis<sup>1)</sup>, Penulis<sup>2)</sup> [Gunakan Arial, 11 Pt dan di Bold]**

<sup>1</sup> Departemen, Universitas / Nama Institute, Kota  
email: penulis\_1@abc.ac.id

<sup>2</sup> Departemen, Universitas / Nama Institute, Kota  
email: author\_2@cde.ac.id

### ***Abstrak [gunakan Arial 11 pt; tebal dan miring]***

*Bagian ini memuat ringkasan pokok bahasan lengkap dari keseluruhan artikel dan terdiri dari: masalah, tujuan, metode, temuan/kesimpulan. Abstrak disajikan diawal dan penyajiannya kurang lebih 200 - 250 kata. Naskah yang ditulis dalam bahasa Indonesia, maka abstraknya ditulis dalam bahasa Inggris. Sedangkan Naskah yang ditulis dalam bahasa Inggris, maka abstraknya ditulis dalam bahasa Indonesia. [Gunakan huruf Arial 11 pt, jarak satu spasi].*

**Keywords:** *maksimum 5 kata kunci dipisahkan dengan koma dan ditulis menurut abjad. [Gunakan Arial 11 pt, spasi tunggal].*

## **1. PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi latar belakang (motivasi/isu) riset / pemikiran, permasalahan, pernyataan tujuan penulisan artikel (jika di pandang perlu). [Gunakan Arial 11 Pt dan jarak satu spasi].

## **2. TINJAUAN PUSTAKA / PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bagian ini menjelaskan literatur yang berhubungan dengan penelitian. Mungkin terdiri dari referensi utama (grand theory, konsep); artikel jurnal (lebih diterbitkan dalam 10 tahun terakhir); Ide utama dari buku teks atau artikel elektronik.

Tinjauan pustaka berisi teori-teori dasar yang digunakan dalam penelitian, hasil-hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan hasil riset, pemaparan tentang tinjauan literatur dari variable-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Untuk studi empiris yang menggunakan pengembangan hipotesis, literatur bertujuan untuk memperkuat argumen untuk variabel pilihan dan masing-masing hipotesis yang diajukan. [Gunakan Arial 11 Pt dan jarak satu spasi].

## **3. METODE PENELITIAN**

Menguraikan metode seleksi dan pengumpulan data, populasi dan sampel, pengukuran dan definisi operasional variabel, dan metode analisis data. [Gunakan Arial 11 Pt dan jarak satu spasi].

## **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian berisi tentang hasil temuan penelitian baik yang sajikan dalam bentuk tubuh tulisan, tabel, maupun gambar. Gambar dan tabel harus di beri nomor secara urut. Pembahasan berisi tentang interpretasi dari hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan yang dikaitkan dengan hasil penelitian sebelumnya yang pernah dilaporkan. [Gunakan Arial 11 pt dan jarak satu spasi].

## **4. SIMPULAN DAN SARAN**

Simpulan menyatakan temuan-temuan penelitian berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan. Saran dapat berupa saran teoritis atau saran praktis (implikasi manajerial). Saran teoritis mencakup tentang apa yang perlu diteliti lebih lanjut untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan bidang ilmu yang dikaji. Saran praktis berhubungan dengan pernyataan penerapan ilmu pengetahuan terkait. [Gunakan Arial 11 pt dan jarak satu spasi].

## **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar pustaka merupakan daftar dari seluruh kepustakaan yang digunakan dalam teks. Bagian ini memuat sumber-sumber yang dikutip dalam badan tulisan artikel dan bukan berisi sumber yang tidak diacu di badan tulisan. Dibuat dengan urutan sesuai abjad (A-Z) dari nama terakhir, nama depan disingkat (untuk penulis kedua dan ketiga dimulai dari nama depan yang disingkat kemudian nama terakhir). Penulisan daftar pustaka menggunakan gaya APA (*American Psychological Association*).

## **A. Buku**

- [1] Penulis 1, Penulis 2 dan seterusnya. (Nama terakhir, Nama Pertama disingkat). (Tahun Terbit). Judul Buku. Kota: Penerbit. Nomor ISBN.

Contoh:

Wibisono, D. (2006). *Manajemen Kinerja: Konsep, Desain dan Teknik Meningkatkan Daya saing Perusahaan*. Jakarta: Penerbit Erlangga. ISBN: 979 781 540 4.

## **B. Jurnal**

- [2] Penulis 1, Penulis 2 dan seterusnya. (Nama terakhir, Nama Pertama disingkat). (Tahun Terbit). Judul Artikel. Nama Jurnal, Vol (Nomor), halaman.

Contoh:

Pramadona & Adhiutama, A. (2013). Penerapan Lean Manufacturing untuk Perbaikan Operasi: Studi Kasus Hitam Batuk Medicine Produksi di Indonesia. *The Asian Journal of Management Technology*, 6 (1), 56-64.

## **C. Seminar Prosiding / Konferensi**

- [3] Penulis 1, Penulis 2 dan seterusnya. (Nama terakhir, Nama Pertama disingkat). (Tahun Terbit). Judul Artikel. Nama Seminar. Tanggal, Bulan dan Tahun, Kota, Negara. Halaman.

Contoh:

Michael, R. (2011). Integrating innovation into enterprise architecture management. *Proceeding on Tenth International Conference on Wirt-schafts Informatik*. 16-18 February 2011, Zurich, Swiss. Hal. 776-786.

## **D. Tesis atau Disertasi**

- [4] Penulis (Nama terakhir, Nama Pertama dipersingkat). (Tahun Terbit). Judul Tesis atau Disertasi. [Tesis atau Disertasi]. Negara: Universitas.

Contoh:

Hermawan, P. (2009). *Drama-theoretic Analysis of Dilemmas of Negotiation and its Application*. [Dissertation]. Jepang: Tokyo Institute of Technology.

## **E. Sumber Rujukan dari Website**

- [5] Penulis (Nama terakhir, Nama Pertama disingkat). (Tahun Terbit). Judul. Penerbit. Kota: Lembaga. Alamat URL Alamat [Tanggal Akses].

Contoh:

Howard, N. (1995). *Confrontation Analysis: How to Win Operations Other than War*. CCRP Publication. Washington DC: Departement of Defence. Available at [www.dodccrp.org](http://www.dodccrp.org). [diakses tanggal 20 Oktober 2011].

## 7. ATURAN TAMBAHAN

### a. Formulasi Matematika

Rumus matematika ditulis dengan jelas dengan *Microsoft Equation* atau aplikasi lain yang sejenis dan diberi nomor sesuai urutan rumus yang disajikan, seperti ditunjukkan di bawah ini.

$$\frac{M^d}{P} = f(Y_p, r_b - r_m, r_e - r_m, \pi^e - r_m) \quad (1)$$

### b. Tabel

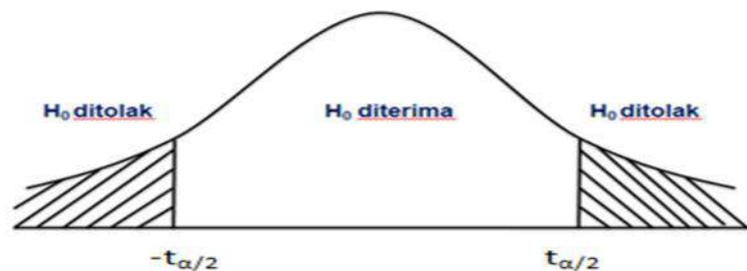
Tabel diberi nomor sesuai urutan tabel yang disajikan (Tabel 1, dan seterusnya). Judul tabel ditulis di atas tabel dengan *center* seperti ditunjukkan di bawah ini.

Table 1. Chow-test Result

Model	Cross-section F		
	Statistik	d.f	Probabilitas
Model 1 (Krisis 1998)	299.155797	(100,298)	0.0000
Model 2 (Krisis 2008)	583.629324	(100,297)	0.0000

### c. Gambar

Gambar diberi nomor sesuai dengan urutan gambar yang disajikan (Gambar 1, dan seterusnya). Judul Gambar ditulis di bawah gambar dengan *center* seperti ditunjukkan di bawah ini.



Gambar 1. T – Test Signifikansi Dua Arah