

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Silol

Effect Of Service Quality, Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty In Yogyakarta Yogyakarta Silol Cafe

Wahyu Ajisakti Ramdhan^a

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Ida Bagus Nyoman Udayana^b,

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

ARTICLES INFORMATION

E B B A N K

Vol 12 no 1 Juni 2022

Halaman : 1 - 16

© LP3M STIEBBANK

ISSN (online) : 2442 - 4439

ISSN (print) : 2087 - 1406

Keywords :

customer loyalty, product quality, satisfaction, service quality.

JEL classifications :

Gxx Bxx Cxx

(maksimal tiga golongan, rujukan penggolongan dapat dilihat pada <https://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php?view=jel>)

Contact Author :

^a wahyu17517@gmail1.com,

^b ibn.udayana@yahoo.co.id,

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality, Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study at Cafe Silol Yogyakarta Customers) This research is a quantitative research. The sample in this study is consumers who shop at Silol Cafe Yogyakarta. Data collection was carried out using questionnaire method. The data analysis technique used is the path technique that is supported by t test and classical assumptions, the data that has been obtained are processed using SPSS 21. The results of this study indicate that Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Product Quality has a positive and significant effect on Satisfaction. Customer and Customer Satisfaction have a positive and significant effect on Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia meningkat semakin pesat. Salah satu industri kuliner yang semakin berkembang di Indonesia adalah industri cafe. Terkait dengan perkembangan bisnis Cafe, berbagai bentuk Cafe banyak kita jumpai di kota besar maupun daerah-daerah, terutama yang memiliki tempat tujuan wisata, pusat bisnis, tujuan pelajar dan sebagainya. Pada sisi lain, bisnis atau usaha di bidang Cafe juga menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat yang menuntut setiap pengelola usaha kafe berusaha untuk memajukan usaha kafe mereka masing-masing, sehingga mampu bersaing dengan competitor lainnya. Tingginya persaingan di bidang usaha kafe ini ditandai dengan semakin banyak nya bangunan kafe berdiri dengan berbagai fasilitas dan keunikan yang ditawarkan kepada konsumen.

Cafe Silol adalah sebuah tempat nongkrong yang tergolong baru yang dibangun pada bulan maret 2017. Meskipun tergolong baru, cafe ini sudah mulai banyak dikunjungi oleh para penikmat dan pengunjung yang sekedar ingin nongkrong atau menikmati suasana cafe. Cafe yang terletak di Jl. Suroto, Kotabaru, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Cafe Silol menyajikan berbagi varian menu mulai dari yang tradisional hingga modern dan harga pun lumayan terjangkau. Tempat yang luas dengan interior menarik menjadi nilai tambah bagi Cafe Silol. Di cafe ini terdapat fasilitas umum seperti parkir mobil dan motor, free Wi-fi, terdapat ruang meeting room ac (kapasitas sekitar 100 orang), Mushola, life music dan lain-lain.

Kualitas produk adalah hal penting sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor seorang pelanggan dalam memutuskan membeli suatu produk. Kualitas mempunyai dampak langsung pada

kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Produk yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Secara umum definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan dapat dipengaruhi oleh perbandingan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan dengan yang diharapkan oleh para pelanggan. Loyalitas pelanggan pada dasarnya tidak akan dapat terbentuk apabila pelanggan tidak atau belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Dengan melakukan observasi kelapangan menanyakan langsung kepada konsumen yang pernah belanja atau nongkrong di Kafe Silol terdapat beberapa permasalahan diantaranya sebagian besar pelanggan mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk di kafe Silol kurang bagus sehingga peneliti tertarik mengangkat variabel tersebut untuk diteliti lebih lanjut, jika kualitas pelayanan dan kualitas produk bagus maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, apabila pelanggan merasa puas maka pelanggan akan loyal terhadap apa yang dikonsumsi. Penelitian ini menilai bagaimana Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan

METODE

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu yang pernah berbelanja atau nongkrong di Cafe Silol Yogyakarta minimal sebanyak dua kali, secara teknis penulis tidak dapat meneliti semua pelanggan Cafe Silol maka dilakukan terhadap sebagian dari populasi yang disebut sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dimana cara penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik random sampling.

Sumber data dalam penelitian ini data yang di gunakan merupakan data primer yang dimana sumber data tersebut adalah langsung memberikan data kepada pengumpulan data, serta teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diberikan kepada pelanggan Legend Coffee Yogyakarta. Kuesioner dalam penelitian ini berisi tentang daftar pertanyaan yang memuat karakteristik responden serta pertanyaan pertanyaan dari beberapa indikator variabel bebas maupun terikat seperti, usia, status, pekerjaan dan penghasilan. Pertanyaan dalam kuesioner harus sesuai dengan indikator indikator yang berhubungan dengan variabel penelitian. pengukuran variabel bebas dan variabel terikat dalam kuesioner adalah menggunakan skala likert dan skala penilaian (skor) 1 sampai 5, dengan variasi jawaban untuk masing masing item pertanyaan adalah “ Sangat Setuju (5)”, ”Setuju (4)”, “ Netral (3)”, “Tidak Setuju (2)”, dan “ Sangat Tidak Setuju (1)”.

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya baik, dalam artian lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah untuk diolah. Secara operasional variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan hipotesis yang telah dipaparkan, terdapat 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu, variabel independen (bebas) yang selanjutnya dinyatakan sebagai (X), variabel dependen/terikat yang selanjutnya dinyatakan sebagai (Y), dan variabel mediasi yang selanjutnya dinyatakan sebagai (Z). Variabel dalam penelitian ini ditemukan berdasarkan landasan teori yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Secara operasional variabel tersebut di definisikan sebagai berikut:

A. Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (p.111)

1. Responsiveness / Ketanggapan
2. Assurance / Jaminan
3. Emphaty / Empati

B. Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Iswayanti 2010). Indikator yang digunakan untuk variabel kualitas produk menurut Tjiptono dalam arumsari(2012) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

1. Performance, Kinerja
2. Keandalan (reliability),
3. Conformance
4. Aesthetics

C. Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan menurut Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Menurut Lupiyoadi (2001:158) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional
4. Harga

D. Loyalitas Pelanggan

Pengertian loyalitas konsumen menurut Kotler, Bowen dan Makens (dikutip oleh Wijaya dan Thio 2007), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan. Loyalitas memiliki beberapa indikator yang diungkapkan Jill Griffin (dalam Hurriyati, 2010, hal. 130). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (makes regular repeat purchases).
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (purchases across product and service lines)
3. Merekomendasikan produk (refer other)

Perumusan Hipotesis

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Variabel kualitas adalah hal penting yang diikuti oleh sebuah produk, sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor seorang pelanggan dalam memutuskan membeli suatu produk. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis penelitian terdahulu menurut Abdul Basith, Srikandi Kumadji, Kadarisman Hidayat (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Armstrong, 2008). Berdasarkan hasil analisis penelitian terdahulu menurut Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, Azis Fathoni (2016) menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh yang searah terhadap Kepuasan nasabah. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah.

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan hasil analisis penelitian terdahulu menurut Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014) menunjukkan Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

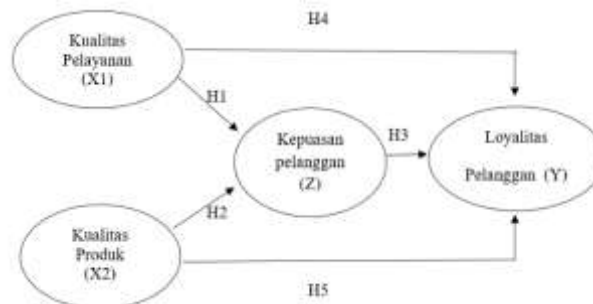
H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Berdasarkan hasil analisis penelitian terdahulu menurut Yulia Larasati Putri, Hardi Utomo (2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada tingkat signifikansi ($p < t$ tabel yaitu $7,260 > 1,986$). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata konsumen dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

H5: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan

Tjiptono dan Chandra (2012: 74) menyatakan bahwa dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan, produk yang di tawarkan organisasi harus berkualitas. Berdasarkan hasil analisis penelitian terdahulu menurut Ni Made Sinta Wedarini (2012) menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Telkomflexi.

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka pikir penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN (Times New Roman 11 pt, Before 18 pt, after 6 pt)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pelanggan Cafe Silol Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Berdasarkan Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki- Laki	40	40,0	40,0	40,0
Perempuan	60	60,0	60,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia pelanggan Cafe Silol Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Berdasarkan Umur

Kelompok Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18 - 20 Tahun	17	17,0	17,0	17,0
21 - 23 Tahun	59	59,0	59,0	76,0
> 24 Tahun	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan pelanggan Cafe Silol Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Berdasarkan uang saku

Kelompok Gaji	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 1.000.000	8	8,0	8,0	8,0
Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	54	54,0	54,0	62,0
> Rp 1.500.000	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 100 responden. Tingkat signifikansi 5% jika nilai r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika nilai r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KPL.1	0.828	0,195	Valid
	KPL.2	0.893	0,195	Valid
	KPL.3	0.842	0,195	Valid
	KPL.4	0.832	0,195	Valid
	KPL.5	0.850	0,195	Valid
	KPL.6	0.817	0,195	Valid
Kualitas Produk	KP.1	0.843	0,195	Valid
	KP.2	0.871	0,195	Valid
	KP.3	0.818	0,195	Valid
	KP.4	0.808	0,195	Valid
	KP.5	0.816	0,195	Valid
	KP.6	0.792	0,195	Valid
	KP.7	0.815	0,195	Valid
	KP.8	0.713	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan	KPL.1	0.869	0,195	Valid
	KPL.2	0.887	0,195	Valid
	KPL.3	0.873	0,195	Valid
	KPL.4	0.861	0,195	Valid
	KPL.5	0.884	0,195	Valid
	KPL.6	0.853	0,195	Valid
	KPL.7	0.848	0,195	Valid
	KPL.8	0.862	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP.1	0.847	0,195	Valid
	LP.2	0.896	0,195	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
	LP.3	0.873	0,195	Valid
	LP.4	0.863	0,195	Valid
	LP.5	0.886	0,195	Valid
	LP.6	0.594	0,195	Valid

Berdasarkan tabel 4. hasil uji validitas dengan jumlah 100 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang diajukan untuk responden pelanggan Cafe Silol adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 100 responden Pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.918	Reliabel
Kualitas Produk	0.925	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.952	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.903	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji reliabilitas dari 100 responden dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,918, Kualitas Produk sebesar 0,925, Kepuasan Pelanggan 0,952, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,903, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6.

Analisis Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan *kolmogorov smirnov*. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Uji Normalitas (1)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,44389362
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,052
	Negative	-,046
Kolmogorov-Smirnov Z		,521
Asymp. Sig. (2-tailed)		,949

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 7. Uji Normalitas (2)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,89418179
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,039
	Negative	-,070
Kolmogorov-Smirnov Z		,700
Asymp. Sig. (2-tailed)		,712

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 6. dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan nilai asymp.sig sebesar $0,949 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya pada tabel 7. dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dapat diketahui nilai asymp. sig sebesar $0,712 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Berikut tabel dan hasil signifikan dari uji heteroskedastisitas, yang menggambarkan ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model penelitian:

Tabel 8. Uji Glejser Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,683	1,563		3,636	,000
TKLP	,066	,085	,095	,769	,444
TKP	-,108	,057	-,233	-1,878	,063

a. Dependent Variable: RES1

Tabel 9. Uji Glejser Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,973	,356		2,730	,008
TKPLN	-,001	,013	-,007	-,056	,955
TKLP	,009	,019	,065	,500	,618
TKP	-,014	,013	-,142	-1,052	,295

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel 8. dan 9. diatas dapat diketahui bahwa uji glejser heteroskedastisitas dinyatakan nilai signifikan variabel independen diatas besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model ini.

c. Uji Multikolineritas

Uji multikolonieritas dengan melihat nilai tolerance dan lawannya Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Multikolineartias Persamaan (1)

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
TKLP	,646	1,548
TKP	,646	1,548

a. Dependent Variable: TKPLN

Berdasarkan tabel 10. dapat diketahui bahwa nilai tolerance value > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 11. Uji Multikolineartias Persamaan (2)

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
TKPLN	,683	1,465
TKLP	,614	1,630
TKP	,564	1,772

a. Dependent Variable: TLP

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai tolerance value > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi

Dalam model analisis regresi akan dilakukan analisis uji t dan menunjukkan koefisien (β) untuk masing-masing variabel. Dapat diketahui nilai dari koefisien konstanta adalah 9,379 koefisien kualitas pelayanan 0,235 dan kualitas produk 0,390 sehingga diperoleh persamaan

$$\text{KPLN} = 0,235 \text{ KLP} + 0,390 \text{ KP} + e$$

Nilai dari koefisien konstanta adalah 0,933 koefisien kepuasan pelanggan 0,905 koefisien kualitas pelayanan 0,065 dan koefisien kualitas produk 0,063 sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$\text{LP} = 0,905 \text{ KPLN} + 0,065 \text{ KLP} + 0,063 \text{ KP} + e$$

Uji Hipotesis

a. Uji R

Tabel 12. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (1)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,563 ^a	,317	,303	4,4895

a. Predictors: (Constant), TKP, TKLP

b. Dependent Variable: TKPLN

Tabel 13. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,973 ^a	,947	,945	,9080

a. Predictors: (Constant), TKP, TKPLN, TKLP

b. Dependent Variable: TLP

Berdasarkan tabel 12. menunjukkan besarnya koefisien determinasi (Adjusted R²) = 0,303, artinya variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat sebesar 30,3% sisanya sebesar 69,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian

Berdasarkan tabel 13. menunjukkan besarnya koefisien determinasi (Adjusted R²) = 0,945, artinya variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat sebesar 94,5% sisanya sebesar 5,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

b. Uji F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikansi < 0.05, maka model penelitian ini adalah model yang layak atau pantas untuk digunakan Ghazali (2016). Adapun hasil analisis yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji F (1)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	908,719	2	454,360	22,543	,000 ^b
Residual	1955,071	97	20,155		
Total	2863,790	99			

a. Dependent Variable: TKPLN

b. Predictors: (Constant), TKP, TKLP

Tabel 15. Hasil Uji F Persamaan (2)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1413,593	3	471,198	571,462	,000 ^b
Residual	79,157	96	,825		
Total	1492,750	99			

a. Dependent Variable: TLP

b. Predictors: (Constant), TKP, TKPLN, TKLP

Berdasarkan tabel 14. menunjukkan bahwa F hitung sebesar 22.543 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel 15. menunjukkan bahwa F hitung sebesar 57.462 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

c. Uji Signifikan Individu (Uji Statistik t)

Uji statistik (uji t) dimaksudkan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Diketahui rumus t- tabel yaitu t tabel (df= 100-2, df = 98) sehingga diketahui t- tabel adalah 1,66055.

Tabel 16. Hasil Analisis Uji t (1)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,379	2,721		3,446	,001
TKLP	,335	,149	,235	2,256	,026
TKP	,373	,100	,390	3,740	,000

Tabel 17. Hasil Analisis Uji t (2)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,933	,583		1,600	,113
TKPLN	,653	,021	,905	31,805	,000
TKLP	,067	,031	,065	2,173	,032
TKP	,043	,022	,063	2,006	,048

Hasil uji t nilai sig. Dapat disimpulkan hasil uji t sebagai berikut:

- Uji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada tabel 4.20 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,256 Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,256 > 1,66055$. Dengan sig. sebesar 0,026 ($0,026 \leq 0,05$). Hipotesis 1 yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.
- Uji pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada tabel 4.20 diperoleh nilai t hitung sebesar 3,740 Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,740 > 1,66055$. Dengan sig. sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis 2 yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.
- Uji pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada tabel 4.21 diperoleh nilai t hitung sebesar 31,805 Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $31,805 > 1,66055$. Dengan sig. sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis 3 yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.
- Uji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada tabel 4.21 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,173 Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,173 > 1,66055$. Dengan sig. sebesar 0,032 ($0,032 \leq 0,05$). Hipotesis 4 yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.
- Uji pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada tabel 4.21 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,006 Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,006 > 1,66055$. Dengan sig. sebesar 0,048 ($0,048 \leq 0,05$). Hipotesis 5 yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

Uji Sobel / Sobel Test

Pengujian peran mediasi variabel intervening dari variabel dependen terhadap variabel independen dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel:

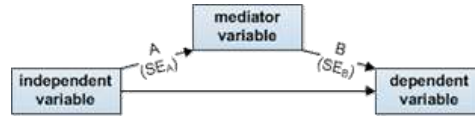
A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

- a : koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi
- b : koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.
- Sea : standard error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.
- SEb : standard error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

a = 0,065
b = 0,905
Se_a = 0,031
Se_b = 0,021

a. Koefisien antara variabel independen Kualitas Pelayanan dan variabel intervening Kepuasan Pelanggan

Keterangan:



Tabel 17. Koefisien

Kepuasan Pelanggan

Kualitas Produk terhadap

Model	Std. Error	Beta
Kualitas Pelayanan	.031	.065

Dependent Variabel : KPLN

b. Koefisien antara variabel dependen Loyalitas Pelanggan dan variabel intervening Kepuasan Pelanggan

Tabel 18. Koefisien Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Std. Error	Beta
Kepuasan Pelanggan	.021	.905

Dependent Variabel : LP

Hasil analisis dengan Sobel Test Calculator For The Significant of Mediation Iris Preacher:

A: 0.065
B: 0.905
SE_A: 0.031
SE_B: 0.021
Calculate!
Sobel test statistic: 2.09429679
One-tailed probability: 0.01811677
Two-tailed probability: 0.03623355

Gambar 2. Sobel Test Calculator For The Significant of Mediation Iris Preacher

Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai z sebesar 2.09429 karena nilai z yang diperoleh sebesar 2.09429 > 1.96 dengan tingkat signifikan 5 % maka membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

B. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

a : koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b : koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Sea : standard error of estimation dari pengaruh variabel independent terhadap variabel mediasi.

Seb : standard error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

a = 0,063
b = 0,905
Se_a = 0,022
Se_b = 0,021

- a. Koefisien antara variabel independen Kualitas Produk dan variabel intervening Kepuasan Pelanggan

Keterangan:

Tabel 19. Koefisien Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Std. Error	Beta
Kualitas Produk	.022	.063

Dependent Variabel: KPLN

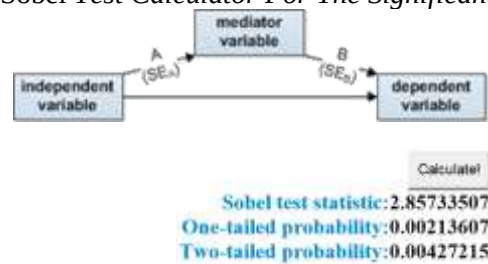
- b. Koefisien antara variabel dependen Loyalitas Pelanggan dan variabel intervening Kepuasan Pelanggan

Tabel 20. Koefisien Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Std. Error	Beta
Kepuasan Pelanggan	.021	.905

Dependent Variabel: LP

Hasil analisis dengan Sobel Test Calculator For The Significant of Mediation Iris Preacher:



Gambar 3. Sobel Test Calculator For The Significant of Mediation Iris Preacher

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 2.85733 karena nilai z yang diperoleh sebesar $2.85733 > 1.96$ dengan tingkat signifikan 5% maka membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien (β) sebesar 0.235 dengan probabilitas 0,026 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Adapun hasil dari mean tertinggi dari Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan yaitu :

- Karyawan Jujur dalam memberikan pelayanan. Dengan hasil *mean* yaitu 3,26.
- Saya Merasa Ada kebanggaan tersendiri ketika nongkrong di Cafe Silol. Dengan hasil mean 4,45.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut Abdul Basith, Srikandi Kumadji, Kadarisman Hidayat (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien (β) sebesar 0.390 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Adapun hasil dari mean tertinggi dari Variabel Kualitas Produk terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan yaitu :

- a. Saya merasa produk di Cafe Silol memiliki rasa yang sesuai dengan selera. Dengan hasil mean yaitu 3,97.
- b. Saya merasa makanan dan minuman sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan. Dengan hasil mean 3,54.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, Azis Fathoni (2016) menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh yang searah terhadap Kepuasan nasabah.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien (β) sebesar 0.905 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Peter and Olson (2000:157) menyatakan kepuasan pelanggan adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen, sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Adapun hasil dari mean tertinggi dari Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan yaitu :

- a. Saya merasa Ada kebanggaan tersendiri ketika nongkrong di Cafe Silol. Dengan hasil mean 4,45..
- b. Saya selalu memesan makanan dan minuman yang saya sukai ketika di Cafe Silol. Dengan hasil mean 3,54.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014) menunjukkan Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien (β) sebesar 0.065 dengan probabilitas 0,032 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan.

Adapun hasil dari mean tertinggi dari Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan yaitu :

- a. Karyawan Mengutamakan kepentingan pelanggan. Dengan hasil *mean* 3,26.
- b. Ketika saya menongkrong dengan teman - teman saya selalu memilih di Cafe Silol. Dengan hasil *mean* 3,52.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulia Larasati Putri, Hardi Utomo (2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada tingkat signifikansi ($p < t$ tabel yaitu $7,260 > 1,986$). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata konsumen dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien (β) sebesar 0.063 dengan probabilitas 0,048 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan dengan Kualitas merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks Hidayat (2009).

Adapun hasil dari mean tertinggi dari Variabel Kualitas Produk terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan yaitu :

- a. Produk di Cafe Silol memiliki aroma yang menarik. Dengan hasil *mean* 3,96.
- b. Saya tidak akan beralih ke Cafe lain. Dengan hasil *mean* 3,45.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ni Made Sinta Wedarini (2012) menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan terdapat nilai *sig.* sebesar 0,026 ($0,026 \leq 0,05$). Hipotesis 1 yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Hasil pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan terdapat nilai *sig.* sebesar 0.000 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis 2 yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Hasil pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan terdapat nilai *sig.* sebesar 0.000 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis 3 yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Hasil pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan terdapat nilai *sig.* sebesar 0,032 ($0,032 \leq 0,05$). Hipotesis 4 yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Hasil pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan terdapat nilai *sig.* sebesar 0,048 ($0,048 \leq 0,05$). Hipotesis 5 yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

Simpulan menyajikan ringkasan dari uraian mengenai hasil dan pembahasan, mengacu pada tujuan penelitian. Berdasarkan kedua hal tersebut dikembangkan pokok-pokok pikiran baru yang merupakan esensi dari temuan penelitian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai bahan masukan sebagai berikut:

- a. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Dalam indikator Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *mean* yang paling rendah yaitu pelanggan merasa karyawan memiliki Pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan. Maka dari itu perusahaan harus lebih meningkatkan pengetahuan karyawan agar pelanggan merasa dilayani dengan baik.
- b. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Pada variabel Kualitas produk *mean* paling rendah yaitu pelanggan merasa makanan dan minuman di Cafe Silol memiliki tampilan yang menarik. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan tampilan makanan dan minuman agar terciptanya kepuasan pelanggan.
- c. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Pada variabel Kepuasan Pelanggan *mean* paling rendah yaitu pelanggan merasa harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitas yang diinginkan. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan kualitas makanan dan minuman supaya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- d. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Pada variabel Kualitas pelayanan *mean* paling rendah yaitu karyawan cepat menanggapi permintaan pelanggan. Maka dari itu karyawan harus lebih sigap menanggapi permintaan pelanggan supaya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- e. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Pada variabel Kualitas produk *mean* paling rendah yaitu pelanggan merasa makanan dan minuman memiliki karakteristik yang baik. Maka dari itu perusahaan harus lebih memperhatikan karakteristik makanan dan minuman baik rasa ataupun tampilannya agar pelanggan merasa puas dan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Saran disusun berdasarkan temuan penelitian yang telah dibahas. Saran dapat mengacu pada tindakan praktis, pengembangan teori baru, dan/atau penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basith, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De'Pans Pancake and Waffle di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1).
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 11(1), 59-72.
- HIDAYAT, R. (2006). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mandiri di Jawa Timur (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Nalendra, A. R. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun). *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)*, 3(2), 281-288.
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu as telkomsel di kota manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).

- Pradhana, A., & Sugiarto, Y. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Lunpia Mbak Lien Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19).
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Sembiring, I. J. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- Setiawan, H., Minarsih, M. M., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan). *Journal Of Management*, 2(2).
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *PERFOMA*, 1(6), 755-764.
- Shinta, W. N. M. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi. *Jurnal Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud)*. Bali (19 Februari 2015).
- Sulistyawati, N. M. A., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen*, 4(8).