

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA (UPT. PMP2KP) SURABAYA

Meiril Kustiyaningsih¹, Suyanto²

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dr. Soetomo
Jalan Semolowawu no 84 Surabaya, Indonesia

Email: meirilkusuma73@gmail.com¹, yanto_dwa@yahoo.com²

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kompetisi dibidang usaha dalam mendorong timbulnya kualitas layanan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang ada di Unit Pelaksana Teknis Pengujian Mutu dan Pengembangan Produk (UPT. PMP2KP Surabaya), karena pelanggan adalah modal utama untuk memenuhi target dari Pendapatan Asli Daerah. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi semua pelanggan yang melakukan pengujian mutu dan pelayanan SPPT SNI. Responden yang terlibat sebanyak 100 pelanggan. Teknik pengumpulan data melalui pengisian kuesioner. Teknik pengujian yang dilakukan antara lain uji instrument kuesioner yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data dilakukan dengan struktur equation models (SEM) menggunakan software smartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variable (kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan) dapat menjelaskan dari masing-masing variable konstruksinya. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua variable berpengaruh secara positif dan signifikan.

Kata kunci: Kualitas layanan dan Kualitas Produk; kepuasan Pelanggan; loyalitas pelanggan

Pendahuluan

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha itu, maka suatu perusahaan harus mampu untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk dari barang ataupun jasa yang dihasilkan. Tentu saja bukan hanya kualitas dari barang atau jasa saja yang harus ditingkatkan, tetapi juga kualitas layanan dari perusahaan atau instansi itu sendiri. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah adanya kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Donni Juni Priansah 2017:196), yang menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) dan yang diharapkan. Unit Pelaksana Teknis Pengujian Mutu dan Pengembangan Produk Kelautan dan Perikanan Surabaya (UPT. PMP2KP) Surabaya adalah salah satu unit pelaksana teknis dari Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Timur, yang memiliki jasa layanan berupa layanan pengujian mutu produk kelautan dan perikanan dan sebagai lembaga Sertifikasi Produk atau LSPro yang memiliki kewenangan untuk menerbitkan Surat Persetujuan Penggunaan Tanda Standar Nasional Indonesia (SPPT SNI).

Berdasarkan data yang ada menunjukkan bahwa jumlah pelanggan mengalami penurunan di tahun 2019 jika dibanding di tahun 2018. Karena pelanggan adalah modal utama di dalam memenuhi target dari penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD), maka untuk menjaga loyalitas pelanggan, dibutuhkan kemampuan dari Unit pelaksana Teknis Pengujian Mutu dan Pengembangan Produk Kelautan dan Perikanan Surabaya (UPT. PMP2KP) Surabaya untuk memberikan dan meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk dari jasa yang ada untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Oleh karenanya, diharapkan dapat berdampak positif terhadap loyalitas dari pelanggan yang melakukan pengujian mutu produk. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh (Irawan dan Japarianto 2013) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kualitas produk, yang memperoleh nilai 0,59 sedangkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dengan nilai 0,26 yang ditunjukkan pada pengujian hipotesis.

Sehingga dapat ditarik suatu rumusan masalah yaitu : Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan; dan Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari (Nugroho 2013)

Yang melakukan penelitian pada home industry yang memiliki usaha dengan berbahan baku pengolahan hasil laut "udang rebon" yang diproduksi menjadi terasi yang terkenal dengan nama "terasi rebon". Factor-faktor keunggulan bahan baku, dan kualitas pelayanan yang terdiri dari kualitas produk, harga, distribusi (place), dan pelayanan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terasi rebon di Kabupaten Pacitan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dengan senang hati dan bersedia mereferensikan agar membeli, mengkonsumsi dan bersedia meningkatkan pembelian serta menceritakan keunggulan-keunggulan dari produk terasi rebon.

Tujuan dari penelitian ini antara lain: Mengkaji dan menganalisis kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan; Mengkaji dan menganalisis kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan; Mengkaji dan menganalisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan; Mengkaji dan menganalisis kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan; Mengkaji dan menganalisis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; Mengkaji dan menganalisis kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; Mengkaji dan menganalisis kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kajian Teoritis dan Hipotesis

Keberhasilan suatu organisasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan akan tercapai dengan dipengaruhi oleh beberapa factor dalam hal pelayanan, ada banyak factor yang mempengaruhi, namun dalam penelitian ini hanya beberapa factor yang diangkat diantaranya kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan menurut (Tjiptono dan Chandra 2012:74) yang menyatakan bahwa perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dengan ekspektasi pelanggan merupakan cerminan dari kualitas pelayanan. Wujud dari kualitas layanan adalah melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan menurut (Christina 2013) merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menyesuaikan antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diinginkan. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang tergantung dari penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dihasilkan perusahaan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau konsumen akan menjadi konsumen tetap. Layanan berkualitas dan memuaskan pelanggan perlu dilakukan terus-menerus, meskipun keluhan yang diterima relatif rendah, hal ini sejalan dengan penelitian dari (Sukesi . 2011) yang mengkaji tentang kepuasan pelanggan dan konsekuensinya terhadap kualitas pelayanan publik di unit Jasa timbang stasiun di jurusan Perhubungan & LLAJ Propinsi Jawa Timur. Kajian ini dilakukan di 11 Stasiun timbang UPT dengan menggunakan skala yang mengukur 14 elemen pelayanan (U1-U14) yang merujuk kepada Menteri reformasi administratif No. KEP/25/M.PAN/2/2004 tentang penyusunan Pedoman Umum indeks kepuasan masyarakat (HPI) unit layanan instansi pemerintah.

Adapun indicator kualitas pelayanan menurut (Kotler dalam Fandy Tjiptono 2016:284) mengungkapkan terdapat lima factor dominan diantaranya yaitu:

1. Berwujud (tangible).
2. Empati (Emphaty)
3. Cepat tanggap (Responsiveness).
4. Keandalan (Reliability).
5. Kepastian (Assurance).

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono 2012:301) kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan konsumen dianggap sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang secara langsung dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang telah di berikan oleh perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi:

1. Kualitas produk.
2. Harga
3. Kualitas pelayanan.
4. Emosional.
5. Biaya dan kemudahan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha atau suatu perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Selain itu pelanggan yang memiliki komitmen tinggi atas loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus memilih produk dan jasa yang mereka pilih sebelumnya. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller (2016:650) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

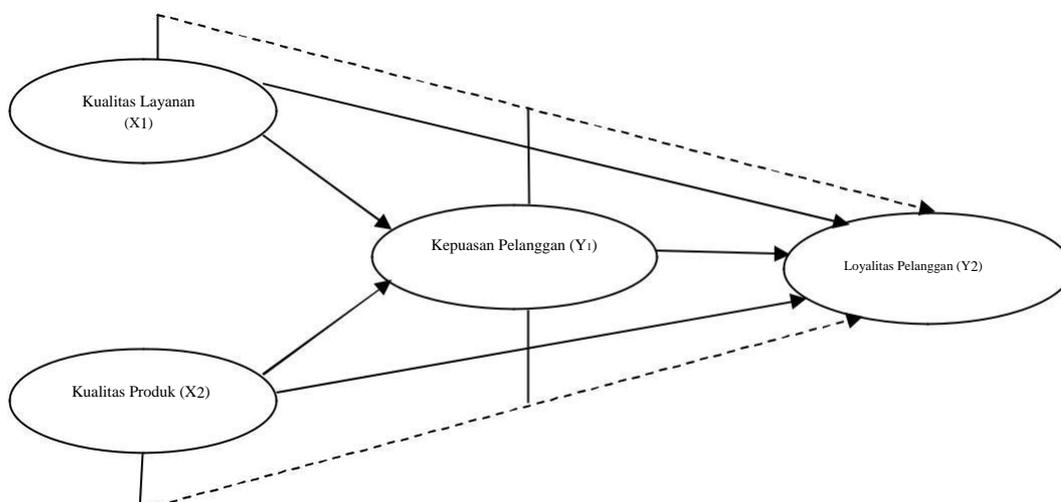
1. *Satisfaction*
2. *Repeat purchase.*
3. *Word of Mouth/Buzz*
4. *Evangelis*
5. *Ownership.*

Kualitas produk

Menurut (Assauri 2015:211) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa. Karena setiap kualitas pasti memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Menurut (David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono 2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance / kinerja.*
2. *Feature / ciri-ciri tambahan.*
3. *Reliability*
4. *Conformance to specifications.*
5. *Durability / daya tahan.*
6. *Serviceability.*
7. *Esthetics / estetika*
8. *Perceived Quality.*

Berdasarkan penjelasan di atas maka kerangka konseptual dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:



Keterangan:

- ▶ Pengaruh langsung
- ▶ Pengaruh tidak langsung

Gambar 1. Kerangka konseptual

Oleh karena itu, diajukan hipotesisnya sebagai berikut:

- H₁*: Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Unit Pelaksana Teknis Pengujian Mutu dan Pengembangan Produk Kelautan dan Perikanan (UPT. PMP2KP) Surabaya.
- H₂*: Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Unit Pelaksana Teknis Pengujian Mutu dan Pengembangan Produk Kelautan dan Perikanan (UPT. PMP2KP) Surabaya.
- H₃*: Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Unit Pelaksana Teknis Pengujian Mutu dan Pengembangan Produk Kelautan dan Perikanan (UPT. PMP2KP) Surabaya.
- H₄*: Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Unit Pelaksana Teknis Pengujian Mutu dan Pengembangan Produk Kelautan dan Perikanan (UPT. PMP2KP) Surabaya.
- H₅*: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Unit Pelaksana Teknis Pengujian Mutu dan Pengembangan Produk Kelautan dan Perikanan (UPT. PMP2KP) Surabaya.
- H₆*: Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening pada Unit Pelaksana Teknis Pengujian Mutu dan Pengembangan Produk Kelautan dan Perikanan (UPT. PMP2KP) Surabaya.
- H₇*: Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kpuasan pelanggan sebagai variable intervening pada Unit Pelaksana Teknis Pengujian Mutu dan Pengembangan Produk Kelautan dan Perikanan (UPT. PMP2KP) Surabaya.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang melakukan pengujian mutu produk dan yang melakukan layanan SPPT SNI pada Unit Pelaksana Teknis Pengujian Mutu dan Pengembangan Produk Kelautan dan Perikanan (UPT. PMP2KP) Surabaya, beralamat di Jl. Pagesangan II No. 58B Surabaya, yang berjumlah 384 pelanggan. Dalam penelitian ini pelanggan yang diambil sebagai responden sebanyak 100 pelanggan dengan teknik *probability sampling* dengan metode *stratified random sampling*, seperti pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1.
Penentuan Sample

Karakteristik Pelanggan	Perhitungan	Jumlah Responden
Pelanggan pengujian regular NRMP	$112 / 384 \times 100 = 29,2$	29
Pelanggan pengujian monitoring	$78 / 384 \times 100 = 20,3$	20
Pelanggan SPPT SNI	$11 / 384 \times 100 = 2,9$	3

Pelanggan pengujian regular UPI	$183/384 \times 100 = 47,6$	48
Total		100

Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi/Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah-ed.1,-Cet.10.-Jakarta:Rajawali Pers, 2016.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable penelitian yaitu masing-masing variable yang digunakan di dalam penelitian didefinisikan secara jelas agar dapat diukur dengan menggunakan alat ukur yaitu skala likert, sehingga, definisi operasional variable dapat diuraikan pada tabel 1.

Ruang lingkup Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode pengisian kuesioner yang digunakan untuk menggali informasi, mengumpulkan, menggambarkan dan menerangkan aspek-aspek yang dievaluasi. Kegiatan ini berguna untuk mengungkap situasi atau peristiwa dari akumulasi informasi yang deskriptif. Variable-variabel yang akan diteliti dan dianalisis adalah: Kualitas Layanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) sebagai variable bebas; Loyalitas pelanggan (Y_2) sebagai variable terikat; Kepuasan Pelanggan (Y_1) sebagai variable intervening.

Tabel 2.
Definisi Operasional Variabel

Identifikasi Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel
Variabel Eksogen : Kualitas Layanan (X_1)	Kualitas layanan adalah suatu usaha untuk memenuhi harapan pelanggan, yang mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan serta kondisi yang selalu berubah	1. <i>Realiability</i> (keandalan) 2. <i>Empaty</i> (perhatian) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)
Variabel Eksogen : Kualitas Produk (X_2)	Kualias produk adalah suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain bahwa suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.	1. <i>Serviceability</i> (kemampuan melayani) 1. <i>Features</i> (keistimewaan produk) 2. <i>Performance</i> (kinerja)
Variabel Indogen : Loyalitas Pelanggan (Y_2)	Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kebiasaan dari perilaku seseorang yang dikaitkan dengan pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan memiliki khas dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative.	1. Emosional 2. Biaya
Variabel Intervening : Kepuasan Pelanggan (Y_1)	Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan harapannya.	1. <i>Repeat Purchase</i> (Pembelian berulang) 2. Mengajak orang lain

Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder melalui rekapitulasi data pelanggan yang ada pada obyek penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis

Metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner, sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Uji instrument pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas melalui SPSS. Selain itu untuk menguji model yang ada menggunakan uji *construk reliability* dan *validity* untuk *Measurement Model* dan uji *R-Square*; *F-Square*; *Direct Effect* (Pengaruh Langsung); *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung) untuk *Inner Model* dengan menggunakan *SmartPLS*.

Analisis Data dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan salah satu uji yang digunakan untuk menguji tingkat kevalidan butir kuesioner dan seberapa besar hasil pengukuran kuesioner peneliti dapat dipercaya. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur sedangkan reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan pada masing-masing indikator dari setiap variable baik variable bebas maupun variable terikat, seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.
Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas		Uji Reliabilitas			
Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan	Nilai Alpha	Cronbach's Alpha
X1.1P1	0.948		Valid		
X1.1P2	0.948		Valid	0.893	0.60
X1.1P3	0.857	0.3783	Valid	(Reliabel)	
X1.1P4	0.801		Valid		
X1.1P5	0.672		Valid		
X1.2P1	0.915		Valid		
X1.2P2	0.910		Valid	0.912	0.60
X1.2P3	0.801	0.3783	Valid	(Reliabel)	
X1.2P4	0.844		Valid		
X1.2P5	0.858		Valid		
X1.3P1	0.767		Valid		
X1.3P2	0.765		Valid	0.858	0.60
X1.3P3	0.778	0.3783	Valid	(Reliabel)	
X1.3P4	0.840		Valid		
X1.3P5	0.850		Valid		
X2.1P1	0.856		Valid		
X2.1P2	0.735		Valid	0.831	0.60
X2.1P3	0.627	0.3783	Valid	(Reliabel)	
X2.1P4	0.726		Valid		
X2.1P5	0.903		Valid		
X2.2P1	0.787		Valid		
X2.2P2	0.842		Valid	0.887	0.60
X2.2P3	0.730	0.3783	Valid	(Reliabel)	
X2.2P4	0.840		Valid		
X2.2P5	0.945		Valid		
X2.3P1	0.791		Valid		

X2.3P2	0.899		Valid	0.879	0.60
X2.3P3	0.909	0.3783	Valid	(Reliabel)	
X2.3P4	0.690		Valid		
X2.3P5	0.812		Valid		
Y1.1P1	0.838		Valid		
Y1.1P2	0.782		Valid	0.887	0.60
Y1.1P3	0.895	0.3783	Valid	(Reliabel)	
Y1.1P4	0.840		Valid		
Y1.1P5	0.803		Valid		
Y1.2P1	0.885		Valid		
Y1.2P2	0.682		Valid	0.889	0.60
Y1.2P3	0.848	0.3783	Valid	(Reliabel)	
Y1.2P4	0.848		Valid		
Y1.2P5	0.931		Valid		
Y2.1P1	0.702		Valid		
Y2.1P2	0.517		Valid	0.782	0.60
Y2.1P3	0.876	0.3783	Valid	(Reliabel)	
Y2.1P4	0.875		Valid		
Y2.1P5	0.684		Valid		
Y2.2P1	0.668		Valid		
Y2.2P2	0.924		Valid	0.877	0.60
Y2.2P3	0.845	0.3783	Valid	(Reliabel)	
Y2.2P4	0.769		Valid		
Y2.2P5	0.872		Valid		

Sumber: Olahan data SPSS 22.0 (2012)

Hasil Uji *Convergent Validity*

Berikut adalah hasil nilai *Loading factor* dari masing-masing indikator terhadap konstruk seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.
Hasil uji *convergent validity*

Matriks Outer Loading	Kepuasan pelanggan	Kualitas layanan	Kualitas produk	Loyalitas pelanggan
X1.1		0.725		
X1.2		0.875		
X1.3		0.836		
X2.1			0.808	
X2.2			0.816	
X1.3			0.815	
Y1.1	0.907			
Y1.2	0.894			
Y2.1				0.918
Y2.2				0.918

Hasil Uji *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* dalam penelitian ini menggunakan *software* PLS dengan melihat nilai dari *loading factor* paling tinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk yang lain. Seperti pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5.
Hasil Uji *Discriminant Validity*

Matriks Outer Loading	Kepuasan pelanggan	Kualitas layanan	Kualitas produk	Loyalitas pelanggan
X1.1	0.399	0.725	0.385	0.414
X1.2	0.463	0.875	0.414	0.452
X1.3	0.488	0.836	0.538	0.525
X2.1	0.489	0.598	0.808	0.557
X2.2	0.511	0.377	0.816	0.477
X1.3	0.650	0.378	0.815	0.505
Y.1.1	0.907	0.567	0.590	0.587
Y1.2	0.894	0.430	0.640	0.517
Y2.2	0570	0.531	0.569	0.918

Hasil

Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat composite reliabilitas dari blok indikator yang mengukur suatu konstruk, dan hasilnya dapat dilihat dari *composity reliability* yang menunjukkan nilai diatas 0.7 maka dianggap memuaskan. Sedangkan uji validitas dan reliability konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi seperti pada tabel 6 dibawah ini :

Tabel 6.

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks	Cronbach's Alpha	Rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kepuasan pelanggan	0.768	0.770	0.896	0.811
Kualitas layanan	0.744	0.755	0.855	0.664
Kualitas produk	0.745	0.747	0.854	0.661
Loyalitas pelanggan	0.813	0.813	0.914	0.842

Hasil Uji R-Square

Koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Berdasarkan table dibawah ini bahwa *R-Square Adjusted* Model pada jalur I = 0,501 yang artinya bahwa kemampuan kualitas layanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) dalam menjelaskan kepuasan pelanggan (Y_1) adalah sebesar 50,1% dan model tergolong moderat / sedang. *R-Square Adjusted* Model pada jalur II = 0,488 yang artinya bahwa kemampuan kualitas layanan (X_1), kualitas produk (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y_1) dalam menjelaskan loyalitas pelanggan (Y_2) sebesar 48,8% dan model tergolong moderat / sedang. Hal ini bisa dilihat pada tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7.
Hasil Uji R-Square

Matriks	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan pelanggan	0.511	0.501
Loyalitas pelanggan	0.503	0.488

Hasil Analisis Koefisien Jalur

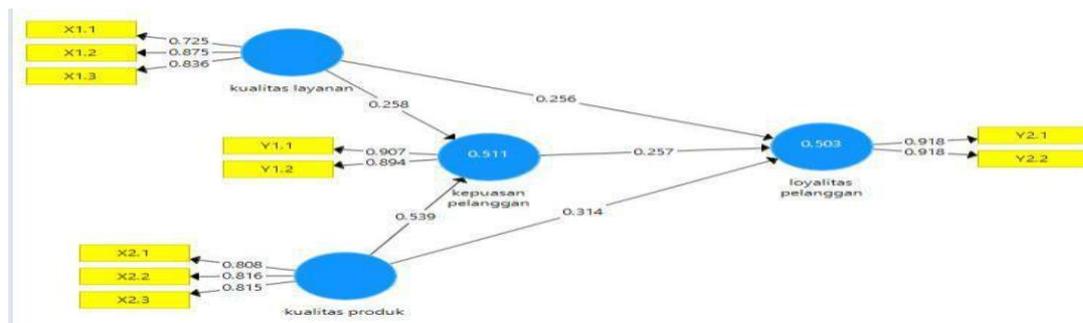
Dari hasil analisis koefisien jalur pada smartPLS menunjukkan bahwa kualitas layanan meningkat sebesar 25.6% secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas layanan meningkat sebesar 6.6% (0.258×0.257) secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Dan kualitas produk meningkat sebesar 31.4% secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dan meningkat secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebesar 13.9% (0.539×0.25), seperti yang terlihat pada tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8.
Hasil Koefisien jalur dan P Values

Matriks	Original Estimate	Mean	STDEV	T Statistik	P Values
Kualitas layanan -> loyalitas pelanggan	0.256	0.265	0.107	2.386	0.017
kualitas produk -> loyalitas pelanggan	0.314	0.324	0.128	2.459	0.014
Kualitas layanan -> kepuasan pelanggan	0.258	0.267	0.094	2.742	0.006
Kualitas produk -> kepuasan pelanggan	0.539	0.536	0.089	6.044	0.000
Kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan	0.257	0.241	0.104	2.464	0.014

Uji Hipotesis

Berikut dapat dilihat secara keseluruhan korelasi dari setiap variable yaitu model yang menyatakan pengaruh antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Model pada gambar 1 tidak perlu dilakukan eliminasi, hal ini disebabkan karena korelasi konstruk memiliki nilai lebih dari 0,5.



Gambar 2. Model korelasi

Hasil pengujian hipotesis model penelitian pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan menggunakan SmartPLS dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengujian H1: kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) adalah positif dan signifikan berdasarkan pada hasil uji T-statistik sebesar 2,386 yang lebih besar dari 1,96 dengan nilai P-value sebesar 0,017 yang lebih

kecil dari 0,05. Hasil ini berarti bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga H1 dapat diterima.

- b. Pengujian H2: kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) adalah positif dan signifikan berdasarkan pada hasil uji T-statistik sebesar 2,459 yang lebih besar dari 1,96 dengan nilai P-value sebesar 0,014 yang lebih kecil dari 0,05. Dari hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, sehingga H2 dapat diterima.

- c. Pengujian H3: kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) adalah positif dan signifikan berdasarkan pada hasil uji T-statistik sebesar 2,742 yang lebih besar dari 1,96 dengan nilai P-value sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga H3 dapat diterima.

- d. Pengujian H4: kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y_2) adalah positif dan signifikan berdasarkan pada hasil uji T-statistik sebesar 6,044 yang lebih besar dari 1,96 dengan nilai P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dari hasil ini berarti bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga H4 dapat diterima.

- e. Pengujian H5: kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) adalah positif dan signifikan berdasarkan pada hasil uji T-statistik sebesar 2,4646 yang lebih besar dari 1,96 dengan nilai P-value sebesar 0,014 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil dari penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H5 dapat diterima.

- f. Pengujian H6: kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) sebagai variable intervening adalah positif dan signifikan berdasarkan hasil uji T-statistik sebesar 1,972 yang lebih besar dari 1,96 dengan nilai P-value sebesar 0,049 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dengan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening, sehingga H6 dapat diterima.

- g. Pengujian H7: kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) sebagai variable intervening adalah positif dan signifikan berdasarkan hasil uji T-statistik sebesar 2,288 yang lebih besar dari 1,96 dengan nilai P-value sebesar 0,023 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dengan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening, sehingga H_7 dapat diterima.

Pembahasan

a. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada UPT. PMP2KP Surabaya

Secara empiris penelitian ini membuktikan variable kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variable loyalitas pelanggan pada Unit Pelaksana Teknis Pengujian Mutu dan Pengembangan Produk Kelautan dan Perikanan (UPT. PMP2KP) Surabaya. Hal ini ditunjukkan dari perolehan nilai *t statistic* sebesar 2,386 (*P-value* 0,017). Arah hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif, artinya perubahan variable kualitas layanan memberikan dampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Terbuktinya variable kualitas layanan yang telah berjalan cukup baik dalam pelaksanaannya harus didukung oleh kinerja karyawan melalui peningkatan Sumber Daya Manusia yang lebih berkompeten. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Kukuh Familiar 2015) pada koperasi jasa keuangan syariah BTM Doro yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan melalui hasil *statistic* yang diuji melalui analisis regresi.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada UPT. PMP2KP Surabaya.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang didasarkan pada T-statistik sebesar 2,459 ($>1,96$). Sedangkan nilai *P-value* sebesar 0,014 ($< 0,05$) yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) adalah positif dan signifikan. Adapun Kualitas produk yang ada meliputi: petugas tanggap, cepat, tepat dan sopan dalam membantu kesulitan pelanggan, petugas dapat memberikan informasi yang jelas tentang biaya pengujian dan petugas mampu memberikan solusi apabila terjadi kesalahpahaman. Adapun loyalitas pelanggan meliputi: pelanggan bersedia merekomendasikan kepada pihak lain. Selain itu pelanggan meyakini bahwa produk pengujian yang ditawarkan adalah produk pengujian yang berkualitas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Karomah, Rismatul 2018) yang membuktikan bahwa adanya pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dimana diketahui melalui uji t, yang menghasilkan nilai signifikan 0,031 lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang. Selain itu menurut (Momen dan Minor 2005) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini perubahan dituntut untuk menawarkan produknya yang lebih berkualitas dan memiliki nilai lebih di pasaran, sehingga berbeda dengan produk pesaing. Dengan melakukan peningkatan pada kualitas produk terutama pada produk pengujian mutu, sehingga mendorong bertambahnya pelanggan baru dan bisa tetap mempertahankan pelanggan yang lama.

c. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada UPT. PMP2KP Surabaya

Hasil penelitian ini didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang didasarkan pada hasil pengujian T-statistik sebesar 2,742 ($> 1,96$). Sedangkan untuk nilai *P-Value* sebesar 0,006 ($< 0,05$) yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kualitas layanan (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y_1) adalah positif dan signifikan. Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan dan memuaskan dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Ada beberapa tingkat, Tingkat Kepuasan Konsumen yang dapat dikategorikan yaitu : konsumen akan merasa tidak puas jika *Performance* Produk actual lebih kecil atau lebih buruk daripada harapan konsumen, konsumen akan merasa puas jika yang terjadi *Performance* Produk actual sama dengan yang diharapkan, dan ketiga adalah ketika konsumen merasa sangat puas jika *Performance* Produk actual lebih besar atau melebihi dari apa yang diharapkan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kartika, Natasha, dan Sari 2012) dimana dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa hubungan variable kualitas layanan dengan kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,598 dengan nilai t sebesar 5,071, yang berarti bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal yang sama juga dilakukan oleh (Suratno, Fathoni, dan Haryono 2016) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu.

d. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada UPT. PMP2KP Surabaya.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang didasarkan pada *T-statistik* sebesar 6,044 ($> 1,96$). Sedangkan nilai *P-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) adalah positif dan signifikan. Adapun Kualitas produk yang ada meliputi : petugas pengambil contoh memiliki pengetahuan tentang prosedur dan tata caranya, karyawan memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dimonitoring. Adapun kepuasan pelanggan yang meliputi : tentang ketepatan dalam pengiriman hasil uji dan hasil monitoring kepada pelanggan, pelanggan mau memberikan kritik dan saran serta pelayanan pada penerimaan sample sudah sesuai prosedur. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Irawan dan Japarianto 2013) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikasinya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai evaluasi oleh konsumen terhadap sebuah produk atau pelayanan dengan anggapan bahwa apa yang diterimanya sudah sesuai dengan apa dibutuhkan dan diharapkan. Yang artinya bahwa dengan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan meningkatkan jaminan mutu produk hasil perikanan.

e. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UPT. PMP2K Surabaya.

Hasil penelitian ini didapatkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang didasarkan pada hasil pengujian T-statistik sebesar 2,464 ($> 1,96$). Sedangkan untuk nilai *P-Value* sebesar 0,014 ($< 0,05$) yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kepuasan pelanggan (Y_1) dengan loyalitas pelanggan (Y_2) adalah positif dan signifikan. Melalui kepuasan pelanggan diharapkan pelanggan menjadi loyal dan menjadi pelanggan yang setia pada Unit Pelaksana Teknis Pengujian Mutu dan Pengembangan Produk Kelautan dan Perikanan Surabaya. Adapun Kepuasan Pelanggan meliputi : pelanggan tidak mengeluarkan biaya tambahan dalam

melakukan pengujian mutu, bahwa UPT. PMP2KP Surabaya mempunyai sarana dan prasarana yang memadai, pelanggan percaya terhadap hasil uji. Adapun loyalitas pelanggan meliputi : bahwa harga atau biaya pengujian yang ditawarkan termasuk murah, semua jenis layanan dianggap sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Shary Shartykarini 2016) bahwa berdasarkan data yang ada bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung adalah diterima.

- f. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening pada UPT. PMP2KP Surabaya.

Hasil penelitian ini didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang didasarkan pada hasil pengujian T-statistik sebesar 1,972 ($> 1,96$). Sedangkan untuk nilai *P-Value* sebesar 0,049 ($< 0,05$) yang menunjukkan bahwa arah hubungan dari kualitas layanan (X_1) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) adalah positif dan signifikan. Apabila kualitas pelayanan yang telah berjalan cukup baik dalam pelaksanaannya dan didukung oleh kinerja karyawan maka akan tercipta kepuasan pada pelanggan, sehingga diharapkan akan meningkatkan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun. Adapun penelitian yang sejalan dengan penelitian ini adalah (Maternity et al. 2018) (Wirawan, Sjahrudin, dan Razak 2019b) yang menyatakan bahwa untuk pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variable intervening dengan variable dependen yaitu pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, yang menunjukkan bahwa nilai t sebesar 5,094 lebih besar dari 1,96. Artinya bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen adalah signifikan atau bahwa hipotesa diterima.

- g. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening pada UPT. PMP2KP Surabaya.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) dengan melalui kepuasan pelanggan (Y_1) yang didasarkan pada T-statistik sebesar 2,288 ($> 1,96$). Sedangkan nilai *P-value* sebesar 0,023 ($< 0,05$) yang menunjukkan bahwa arah hubungan kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) dengan melalui kepuasan pelanggan (Y_1) adalah positif dan signifikan. Hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wirawan, Sjahrudin, dan Razak 2019a) yang terlihat bahwa pengujian secara tidak langsung antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen diperoleh hasil nilai koefisien pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,294 dan nilai t sebesar 5,210 tersebut lebih besar dari 1,960 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Kualitas dari produk jasa dapat dikatakan baik dan dianggap berkualitas, apabila mampu memberikan kepuasan pada pelanggan dan membuat pelanggan lebih loyal.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik simpulan bahwa:

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Unit Pelaksana Teknis Pengujian Mutu dan Pengembangan Produk Kelautan dan Perikanan Surabaya.

2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Unit Pelaksana Teknis Pengujian Mutu dan Pengembangan Produk Kelautan dan Perikanan Surabaya.
3. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Unit Pelaksana Teknis Pengujian Mutu dan Pengembangan Produk Kelautan dan Perikanan Surabaya.
4. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Unit Pelaksana Teknis Pengujian Mutu dan Pengembangan Produk Kelautan dan Perikanan Surabaya.
5. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Unit Pelaksana Teknis Pengujian Mutu dan Pengembangan Produk Kelautan dan Perikanan Surabaya.
6. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Unit Pelaksana Teknis Pengujian Mutu dan Pengembangan Produk Kelautan dan Perikanan Surabaya.
7. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Unit Pelaksana Teknis Pengujian Mutu dan Pengembangan Produk Kelautan dan Perikanan Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, adapun saran yang menjadi masukan sebagai berikut:

1. Diharapkan bahwa pelayanan pada Unit Pelaksana Teknis Pengujian Mutu dan Pengembangan Produk Kelautan dan Perikanan Surabaya lebih ditingkatkan dalam memenuhi janji layanan yang tepat waktu sesuai dengan janji layanan yang sudah dijanjikan pada pelanggan.
2. Diharapkan untuk melakukan sosialisasi tentang pelayanan SPPT SNI baik kepada pelanggan yang baru ataupun kepada pelanggan yang lama.
3. Selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dengan harapan pelanggan tidak berpindah ke tempat lain.

Referensi

- Irawan, Denny, dan Edwin Japariato. 2013. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(2):1–8.
- Karomah, Rismatul, Rois Arifin & M. Hufron. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang)." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 7(11):82–94.
- Kartika, Cici Lia., Rizky Natasha, dan Mareta Kemala Sari. 2012. "Pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Gelamai merk Erina Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh."
- Kukuh Familiar, Ida Maftukhah. 2015. "Management Analysis Journal Pelanggan, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan." *Management Analysis Journal* 4(4):348–54.
- Nugroho, Muhammad Bagus. 2013. *濟無 No Title No Title*. Vol. 53.
- Shary Shartykarini, Riza Firdaus & Rusmiati. 2016. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru)." *Jurnal Wawasan Manajemen* 4(1):39–52.
- Sukei . 2011. "Analisis Konsekuensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat (Kajian pada Pengguna Pelayanan Publik Dinas Perhubungan & LLAJ Provinsi Jawa Timur)." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 13(1):61–75.

- Suratno, Aziz Fathoni, dan Andi Tri Haryono. 2016. "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Pelabuhan Indonesia III Semarang." *Journal Of Management*.
- Wirawan, Andika Andi, Herman Sjahrudin, dan Nurlaely Razak. 2019a. "Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening Variabel." *Jurnal Organisasi Dan Manajemen* 10(1):15–26.
- Wirawan, Andika Andi, Herman Sjahrudin, dan Nurlaely Razak. 2019b. "Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone." *Jurnal Organisasi Dan Manajemen* 10(1):15–26.