SOETOMO BUSINESS REVIEW

Volume 3	Edition 2	Page 300-315

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening Pada Minimarket Alfamart Di Surabaya

Rudy Irnawanto[1)], Sri Utami Ady[2)]

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo
Jalan Semolowawu no 84 Surabaya, Indonesia
Email: [1] irwantorudi74@gmail.com, [2] sri.utami@unitomo.ac.id

Abstrak Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya; serta untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya; dan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling.* Populasi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Minimarket Alfamart di Surabaya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini juga dilakukan dengan metode studi literatur dengan metode penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan *Path* Analisis. Hasil analisis dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas produk dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya; dan Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya; sedangkan Kualitas produk dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya; serta Kualitas produk dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya.

Kata Kunci : Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan

Abstract *The objectives to be achieved in this study are to analyze the influence of product quality and service quality on customer satisfaction and customer loyalty at Alfamart Minimarket in Surabaya; and to analyze the effect of customer satisfaction on customer loyalty at Alfamart Minimarket in Surabaya; and to analyze the effect of product quality and service quality on customer loyalty through customer satisfaction at Alfamart Minimarket in Surabaya. This research uses quantitative methods. Sampling techniques by purposive sampling. The sample population in this study was consumers who made purchases at Alfamart Minimarket in Surabaya. Data collection techniques in this study were also carried out by literature study method with questionnaire dissemination method. Data analysis using Path analysis. The results of the analysis can be concluded that product quality and service quality affect customer satisfaction at Alfamart Minimarket in Surabaya; and customer satisfaction affect customer loyalty at Alfamart Minimarket in Surabaya; while product quality and service quality affect customer loyalty at Alfamart Minimarket in Surabaya; as well as product quality and service quality affect customer loyalty through customer satisfaction at Alfamart Minimarket in Surabaya.*

Keywords: ***Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty***

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan di era globalisasi berlangsung sangat cepat. Seiring dengan perkembangan bisnis ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan.

Di Indonesia terdapat beberapa merek minimarket diantaranya adalah Circle K, Starmart, Alfamart, Indomaret. Persaingan minimarket di Indonesia sangat ketat dan dapat diihat dari persaingan antara 2 nama besar brand ritel minimarket yaitu Indomaret dan Alfamart. Persaingan antara Indomaret dan Alfamart sangat ketat , kedua brand retail ternama ini terus bersaing mengerahkan semua kekuatan, kecerdikan dan strategi. Kita semua tau bahwa Indomart dan Alfamart adalah 2 pesetru abadi untuk memenangkan pasar yang telah ada, sehingga keduanya bersaing dengan mengeluarkan waralaba hanya semata untuk memperluas jangkauan kedua retail ini. Alfamart dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT) sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Segala upaya dilakukan oleh Alfamart untuk dapat bersaing dengan Indomaret meliputi lokasi yang strategis , di berbagai daerah dan mudah dijangkau serta selalu berdekatan dengan Indomaret, tempat yang bersih, nyaman, dan juga menetapkan strategi harga yang sedemikian rupa untuk menarik konsumen, misalnya dengan potongan harga, menetapkan harga yang tinggi, memberikan kupon untuk produk–produk tertentu , pembukaan sebagian gerai Alfamart dalam 24 jam, kemudahan pembayaran tidak tunai (*non-cash*), terdapat fasilitas kartu anggota, dan lain –lain. Alfamart berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Pelayanan tersebut dimaksudkan untuk memenangkan hati pelanggannya. Pelayanan yang diberikan oleh Alfamart misalnya adalah program kartu AKU (AlfamartKu). Bagi anggota pelanggan yang telah memiliki kartu AKU bisa memanfaatkan keuntungan-keuntungan berbelanja di Alfamart dan ada pula pemberian kue ulang tahun bagi member Kartu AKU yang berulang tahun, program “Kejutan Belanja Gratis” yaitu program dimana konsumen yang berbelanja dengan nominal tertentu dan beruntung, akan mendapatkan kejutan berbagai hadiah pada saat transaksi, dan lain-lain.

Persaingan antar Alfamart dan Indomaret terus terjadi. Minimarket Indomaret memiliki jumlah gerai yang lebih besar, yaitu sebesar 14.200 Unit dibandingkan minimarket Alfamart yang jumlah gerainya hanya sebesar 12.700 Unit. Persaingan antara kedua brand minimarket ternama Indomaret dan Alfamart sangat ketat. Indomaret dan Alfamart lokasinya selalu dalam jarak yang tidak berjauhan, segmen hingga tata ruang nya tidak jauh berbeda demikian pula jenis barang yang ditawarkan tidak jauh berbeda. Persaingan antara keduanya memicu munculnya strategi dan pelayanan untuk memenangkan hati pelanggan, salah satunya dengan memuaskan pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas. Akan tetapi hasil survey awal yang dilakukan kepada 24 konsumen Alfamart dengan menanyakan sejauh mana kepuasan yang dirasakan dan hasilnya menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang kurang puas dengan Alfamart.

Penelitian yang dilakukan oleh Putro (2014 : 8) menemukan bahwa Kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Puspitasari (2016:98) yang membuktikan bahwa kualitas produk dan kualiatas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan kepuasan pelanggan. Selanjutnya Wardani (2018 : 78) menemukan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Oleh karena itu peneliti bermaksud untuk meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening” (Pada Minimarket Alfamart di Surabaya).

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya; serta untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya; dan untuk menganalisis

pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teoritis

Pemasaran

Tjiptono (2008:104) memberikan definisi pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Berhasil atau tidaknya perusahaan mencapai tujuan utamanya tergantung dari caranya melakukan kegiatan pemasaran. Dalam pemasaran, perusahaan berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2007:71). untuk menentukan dimensi kualitas produk.

Kualitas pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2005:121) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada para pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Para peneliti seperti Parasuraman, et al. (1988:47) telah terlebih dahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2009:138) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memeuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, Anderson (Tjiptono, 2006:349).

Loyalitas Pelanggan

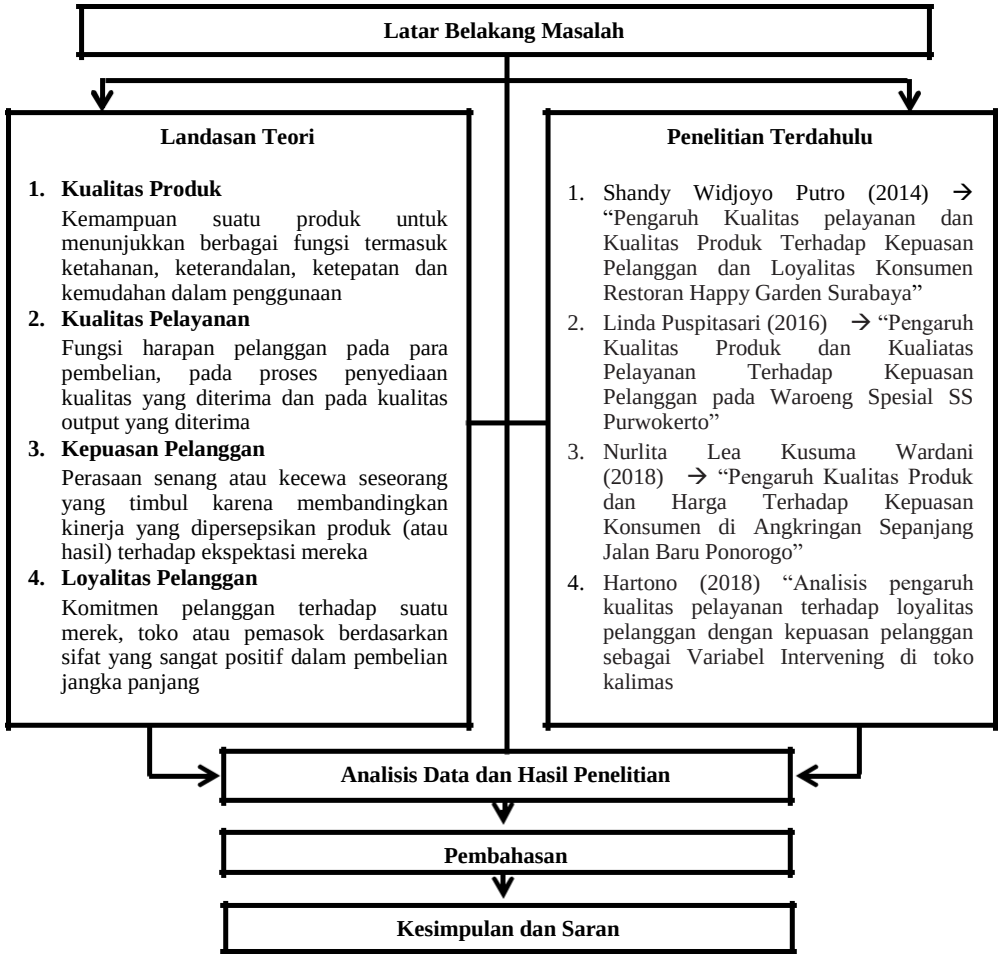
Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. (Tjiptono, 2000:110). Loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan. Griffin (2003:113) memberikan pengertian loyalitas pelanggan sebagai berikut “when a customer is loyal, he or she exhibits

purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making it". Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

KERANGKA KONSEPTUAL

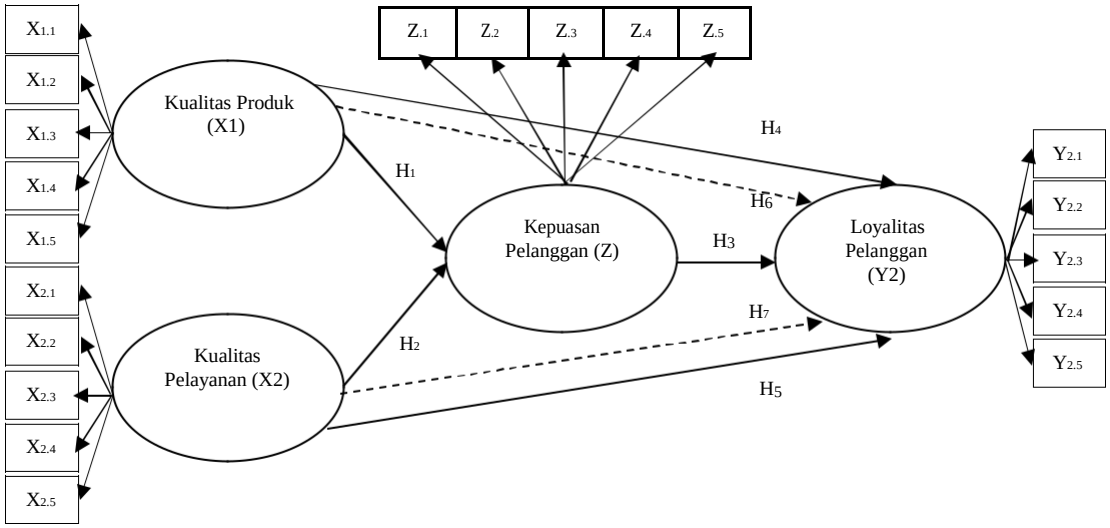
Kerangka Proses Berfikir

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, berikut adalah gambar alur pikir yang akan dikembangkan oleh peneliti:



Gambar 1. Kerangka Proses Berpikir

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Keterangan:

→ : Pengaruh Langsung

--▶ : Pengaruh tak Langsung

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya

H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya

H3 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya

H4 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya

H5 : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya

H6 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya

H7 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya

Model Analisis

Analisis regresi linier berganda diigunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan dengan variabel intervening kepuasan pelanggan. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Z=\alpha+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\varepsilon$$

$$Y=\alpha+\beta_3X_1+\beta_4X_2+\beta_5Z+\varepsilon$$

Dimana:

Z : kepuasan pelanggan

Y: loyalitas pelanggan

α: Konstanta

$\beta_1 \ldots \beta_5$: Koefisien regresi

X_1 : kualitas produk

X_2 : kualitas pelayanan

ε : Residual

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2016:8) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Minimarket Alfamart yang jumlahnya tidak diketahui, yang berlokasi di Surabaya Wilayah Utara Kecamatan Kenjeran di Jl. Pogot No 27, di Wilayah Selatan Kecamatan Wonokromo Jl. Jetis Kulon No. 1, di Wilayah Pusat Kecamatan Genteng di Jl. Kalianyar No 21 AB, di Wilayah Barat Kecamatan Benowo Jl Raya Sememi No. 9, dan Timur Kecamatan Sukolilo Jl Nginden Semolo No 16. Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*. sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen Alfamart di Surabaya, karena Alfamart semakin banyak didirikan di Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode penyebaran kuesioner. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini juga dilakukan dengan metode studi literature.

Metode Analisis

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diigunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan dengan variabel intervening kepuasan pelanggan. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Z=\alpha+\beta1X1+\beta2X2+\varepsilon$$

$$Y=\alpha+\beta3X1+\beta4X2+\beta5Z+\varepsilon$$

Dimana:

Z	:kepuasan pelanggan	
Y	:loyalitas pelanggan	
α	:	Konstanta
β1…β5	:	Koefisien regresi
X1	:	kualitas produk
X2	:	kualitas pelayanan
ε	:	Residual

Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh uji sobel (sobel test). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Z) melalui variabel intervening (Y).

Keterangan:

Sa = standar error koefisien a

Sb = standar error koefisien b

b = koefisien variabel mediasi

a = koefisien variabel bebas

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus : Nilai thitung dibandingkan dengan nilai nilai ttabel, jika nilai thitung > nilai ttabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Herlina & Diputra, 2018:21)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS dengan hasil yang dijelaskan sebagai berikut.

Persamaan Jalur Sub-Struktur 1

Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda Jalur Sub-Struktur 1

No.	Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	Korelasi Partial	
				r	r^2
1.	Konstan	0.862	0.432		
2.	X_1 (Kualitas Produk)	0.561	0.122	0.423	0.1789
3.	X_2 (Kualitas Pelayanan)	0.239	0.110	0.215	0.0462

Sumber: Lampiran 7, diolah

Berdasarkan hasil yang terlihat pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 0.862 + 0.561\ X_1 + 0.239\ X_2$$

Kepuasan Pelanggan = 0.862 + 0.561 Kualitas Produk + 0.239 Kualitas Pelayanan

Berdasarkan persamaan yang diperoleh diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

(a) Dalam persamaan regresi linier berganda tersebut diperoleh hasil bahwa nilai β_0 (konstanta) positif yakni sebesar 0.862 sehingga dapat diartikan bahwa apabila Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sama dengan 0 (nol) atau konstan, maka Kepuasan Pelanggan sebesar 0.862; (b) Nilai koefisien Kualitas Produk (X_1) = 0.561. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk tersebut adalah positif yang mengindikasikan adanya pengaruh yang searah terhadap Kepuasan Pelanggan artinya jika terjadi peningkatan pada Kualitas Produk maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0.561. Nilai r^2 parsial untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0.1789 berarti bahwa variabel Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 17.89%; (c) Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X_2) = 0.239. Nilai tersebut adalah positif, sehingga dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan yang meningkat maka akan juga menambahkan satu satuan maka Kepuasan Pelanggan. Nilai r^2 parsial yang diperoleh Kualitas Pelayanan adalah 0.0462 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 4.62%.

Persamaan Jalur Sub-Struktur 2

Tabel 2 Analisis Regresi Linier Berganda Jalur Sub-Struktur 2

No.	Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	Korelasi Partial	
				r	r^2
1.	Konstan	0.515	0.325		
2.	X_1 (Kualitas Produk)	0.320	0.099	0.313	0.0979
3.	X_2 (Kualitas Pelayanan)	0.205	0.083	0.244	0.0595
5.	Z (Kepuasan pelanggan)	0.451	0.075	0.524	0.2745

Sumber: Lampiran 7, diolah

Hasil analisis yang diperoleh pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0.515 + 0.320\ X_1 + 0.205\ X_2 + 0.451\ Z$$

Persamaan struktural yang diperoleh diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) Nilai β_0 (konstanta) yang diperoleh adalah 0.515 dan memiliki nilai positif yang dapat diartikan bahwa variabel bebas Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan sama dengan 0 (nol) atau konstan, maka Loyalitas Pelanggan sebesar 0.515; (2) Nilai koefisien Kualitas Produk (X_1) = 0.320. Nilai ini adalah positif sehingga dapat diartikan terjadi pengaruh searah Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan sehingga apabila Kualitas Produk terjadi meningkat menambah Loyalitas Pelanggan sebesar 0.320. Nilai r^2 parsial untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0.0979 berarti bahwa variabel Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 9.79%; (3) Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_2) = 0.205. Nilai tersebut adalah positif sehingga dapat diartikan bahwa peningkatan yang terjadi pada Kualitas Pelayanan maka akan mengakibatkan penambahan satu satuan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.205. Nilai r^2 parsial untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.0595 berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 5.95%; (4) Nilai koefisien Kepuasan Pelanggan (Z) = 0.451. Nilai koefisien regresi Kepuasan Pelanggan tersebut adalah positif atau searah terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga artinya jika Kepuasan Pelanggan meningkat maka akan terjadi penambahan satu satuan pada Loyalitas Pelanggan sebesar 0.451. Nilai r^2 parsial untuk variabel *Perceived Behaviour Control* sebesar 0.2745 berarti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 27.45%.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 3 Analisis Regresi Linier Berganda Jalur Sub-Struktur 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525[a]	.276	.261	.51303

[a.] Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Nilai koefisien determinasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat pada penelitian ini. Nilai R^2 yang

diperoleh adalah sebesar 0.276 yang berarti 27.6% Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya 72.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0.525. Nilai tersebut menunjukkan hubungan variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan variabel Kepuasan Pelanggan adalah sedang.

Tabel 4 Analisis Regresi Linier Berganda Jalur Sub-Struktur 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743[a]	.552	.538	.37771

[a] Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Nilai koefisien determinasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat pada penelitian ini. Nilai R^2 yang diperoleh adalah sebesar 0.552 yang berarti 55.2% Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 44.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Nilai koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0.743. Nilai tersebut menunjukkan hubungan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan dengan variabel Loyalitas Pelanggan adalah tinggi.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau keseluruhan terhadap uji F. Hasil pengujian uji F ditunjukkan pada tabel dibawah berikut.

Uji F Jalur Sub-Struktur 1

Tabel 5 Hasil Analisis Pengaruh Secara Simultan Jalur Sub-Struktur 1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.716	2	4.858	18.458	.000[a]
	Residual	25.530	97	.263		
	Total	35.246	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perolehan hasil analisis pada tabel diatas diketahui bahwa nilai Sig adalah sebesar 0.000 atau < 0,05, yang berarti variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Uji F Jalur Sub-Struktur 2

Tabel 6 Hasil Analisis Pengaruh Secara Simultan Jalur Sub-Struktur 2

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.853	3	5.618	39.375	.000[a]
	Residual	13.696	96	.143		
	Total	30.548	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan perolehan hasil analisis pada tabel diatas diketahui bahwa nilai Sig adalah sebesar 0.000 atau < 0,05, sehingga variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada penelitian ini dilakukan guna menguji adakah pengaruh varaibel bebas terhadap varaibel terikat secara individu atau biasa diketahui dengan secara parsial. Berikut adalah hasil pengujian uji t dalam penelitian ini.

Tabel 7 Hasil Analisis Varians Hubungan Secara Parsial

Pengujian	Variabel	t	Sig.
Jalur Sub-Struktur 1	Kualitas Produk → Kepuasan pelanggan	4.596	0.000
	Kualitas Pelayanan → Kepuasan pelanggan	2.164	0.033
Jalur Sub-Struktur 2	Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	3.226	0.002
	Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	2.467	0.015
	Kepuasan → Loyalitas Pelanggan	6.029	0.000

Sumber: Lampiran 7, diolah

Hasil pengujian diperoleh nilai Sig sebesar 0.000 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian diperoleh nilai Sig sebesar 0.033 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian diperoleh nilai Sig sebesar 0.002 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian diperoleh nilai Sig sebesar 0.015 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian diperoleh nilai Sig sebesar 0.000 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sobel Test

Tabel 8 Hasil Uji Pengaruh Variabel Mediasi dengan Sobel Test

Variabel Independen	Variabel Intervening	Variabel Dependen	Pengaruh Tidak Langsung	S_{ab}	Z	Keterangan
Kualitas Produk	Kepuasan pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0.3523	0.0863	4.0847	Signifikan
Kualitas Pelayanan		Loyalitas Pelanggan	0.1501	0.0714	2.1014	Signifikan

Secara keseluruhan variabel Kualitas Produk memiliki nilai Z > 1.96 dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0.3523 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan yang berarti terdapat pengaruh mediasi, artinya ada pengaruh tidak langsung dari Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Secara keseluruhan variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai Z > 1.96 dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0.1501 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan yang berarti terdapat pengaruh mediasi, artinya ada pengaruh tidak langsung dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan secara langsung sebesar 0.561, dimana hubungan tersebut membuktikan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Sig sebesar 0.000 yang berarti < 0,05. Hal ini berarti tingginya Kualitas Produk akan juga memberikan dampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga kualitas produk positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dibentuk melalui adanya Kualitas Produk. Hubungan variabel Kualitas Produk dengan kepuasan pelanggan adalah positif, sehingga hal ini dapat diartikan bahwa Kualitas Produk yang semakin tinggi akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Minimarket Alfamart ingin meningkatkan kepuasan pelanggan, maka penting untuk memperhatikan Kualitas Produk. Temuan dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian Shandy Widjoyo Putro (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Linda Puspitasari (2016) dan Nurlita Lea Kusuma Wardani (2018) juga membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan secara positif yaitu sebesar 0.239, dimana hubungan memberikan bukti bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan dengan nilai Sig 0.033 < 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan semakin meningkata maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi "Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya" adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai respon perilaku seorang konsumen dengan melakukan perbandingan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang diperoleh. Dengan melakukan perbandingan ini, apabila hasil yang diperoleh dibawah harapan, maka konsumen akan cenderung merasa kecewa yang kemudian memicu konsumen untuk merasa tidak puas. Demikian juga sebaliknya, apabila konsumen merasa bahwa hasil yang dirasakaan diatas harapan maka akan memberikan perasaan puas dalam benak konsumen. Hasil analisis yang dilakukan diperoleh hasil bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dapat dibentuk melalui adanya Kualitas Pelayanan. Hubungan variabel Kualitas Pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah positif, hal ini dapat diartikan bahwa tingginya Kualitas Pelayanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Minimarket Alfamart ingin meningkatkan kepuasan pelanggan, maka penting untuk memperhatikan Kualitas Pelayanan. Pelayanan adalah suatu perilaku yang dilakukan kepada seorang individu yang merupakan konsumen dalam rangka untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perilaku ini dilakukan untuk memicu adanya perasaan puas dalam benak konsumen. Pelayanan yang diberikan dapat pada saat konsumen memilih produk atau saat setelah melakukan transaksi. Suatu pelayanan yang baik akan memberikan kotribusi yang baik bagi perusahaan, karena menjadikan konsumen menjadi loyal yang tentu akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Temuan dalam penelitian ini sama dengan hasil temuan Shandy Widjoyo Putro (2014) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Linda Puspitasari (2016) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan secara langsung sebesar 0.451 dengan arah positif, dimana hubungan tersebut terbukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Sig. 0.000 atau < 0,05. Artinya, tingginya kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi "Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya" adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. Saat pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari perusahaan, maka pelanggan melakukan pembelian ulang dengan membeli kembali produk tersebut atau menggunakan kembali jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dimana perilaku ini akan memberikan dampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Hasil analisis yang membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat dibentuk melalui adanya kepuasan pelanggan. Hubungan variabel kepuasan pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan adalah positif, sehingga dapat dikatakan bahwa tingginya perasaan puas pelanggan maka akan semakin meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila Minimarket Alfamart ingin meningkatkan Loyalitas Pelanggan, maka perlu untuk memperhatikan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh

Shandy Widjoyo Putro (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan secara langsung sebesar 0.320 secara positif, dimana hubungan memberikan bukti bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai Sig. 0.002 atau < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa meningkatnya Kualitas Produk akan memberikan dampak pada Loyalitas Pelanggan yang juga meningkat. Dengan demikian hipotesis keempat yang berbunyi "Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya" adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. Hasil analisis yang membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat dibentuk melalui adanya Kualitas Produk. Hubungan variabel Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan adalah positif, sehingga dapat dikatakan bahwa tingginya Kualitas Produk akan semakin memberikan dampak pada meningkatnya Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian apabila Minimarket Alfamart ingin meningkatkan Loyalitas Pelanggan, maka perlu untuk memperhatikan Kualitas Produk.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan secara langsung sebesar 0.205 dengan arah positif, dimana hubungan ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai Sig. 0.015 atau < 0,05. Artinya, semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka akan semakin tinggi juga Loyalitas Pelanggan tersebut. Dengan demikian hipotesis kelima yang berbunyi "Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya" adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. Hasil analisis yang membuktikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat dibentuk melalui adanya Kualitas Pelayanan. Hubungan variabel Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan adalah positif, sehingga semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan maka akan memicu tingginya Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Minimarket Alfamart ingin meningkatkan Loyalitas Pelanggan, maka penting untuk memperhatikan Kualitas Pelayanan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Jadi produk yang diberikan kepada pelanggan tidak serta merta mempengaruhi suatu sikap atau perilaku, melainkan melalui terpenuhinya harapan dan kepentingan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan tersebut yaitu tercapaian tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang dibuktikan dari hasil pengujian *sobel test* diperoleh kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh langsung dengan nilai signifikansi 4.0847. Dengan demikian hipotesis keenam yang berbunyi "Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya" adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Jadi layanan yang diberikan kepada pelanggan tidak serta merta mempengaruhi suatu sikap atau perilaku, melainkan melalui terpenuhinya harapan dan kepentingan dari

pelanggan terhadap suatu produk atau layanan tersebut yaitu tercapaian tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang dibuktikan dari hasil pengujian *sobel test* diperoleh kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh langsung dengan nilai signifikansi 2.1014. Dengan demikian hipotesis ketujuh yang berbunyi "Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya" adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain: (1) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya dengan arah positif, sehingga dapat dijelaskan semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan; (2) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya dengan arah positif, sehingga dapat dijelaskan semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan;

(3) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya dengan arah positif, sehingga dapat dijelaskan semakin baik tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan; (4) Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya dengan arah positif, sehingga dapat dijelaskan semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan; (5) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya dengan arah positif, sehingga dapat dijelaskan semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan; (6) Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya. Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Alfamart, dimana Kualitas Produk mampu mempengaruhi Loyalitas Pelanggan jika Minimarket Alfamart mampu memberikan tingkat kepuasan yang tinggi pada pelangan; (7) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Minimarket Alfamart di Surabaya. Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Alfamart, dimana Kualitas Pelayanan mampu mempengaruhi Loyalitas Pelanggan jika Minimarket Alfamart mampu memberikan tingkat kepuasan yang tinggi pada pelangan.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi Minimarket Alfamart agar dapat meningkatkan tingkat kualitas produk dan layanan sehingga peningkatan perusahaan bisa tercapai. (1) Diharapkan agar Alfamart dapat meningkatkan kualitas produk dengan memperbaiki yang masih kurang khususnya pada keragaman produk yang lebih beragam. Hal ini dapat dilakukan dengan memperluas jalinan kerjasama dengan produsen-produsen; (2) Diharapkan agar Alfamart dapat meningkatkan Kualitas pelayanan dengan memperhatikan yang masih kurang khususnya pada kemampuan karyawan dalam berkomunikasi. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan yang lebih baik; (3) Diharapkan agar Alfamart dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja; (4) Kualitas pelayanan perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kualitas perusahaan di kalangan pelanggan dan keinginan pelanggan untuk tetap setia bersama Minimarket Alfamart; (5) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini menjadi bahan rujukan, dan diharapkan untuk mencari referensi variabel lainnya sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi revisi dan terbaru. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Hartono, R. 2018. "Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening di toko kalimas". *AGORA* 6, (2) : 1-5

Herlina., Diputra Thing Thing. 2018. *Implementasi Rumus Sobel Pada Web Dengan Topik Regresi Linier Menggunakan Variabel Intervening [Online]*. Vol 1 halaman 21. Tersedia https://journal.ubm.ac.id/index.php /alu/article/view/1106

Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1.* Jakarta:Erlangga

Kotler., P., Armstrong., dan Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Linda P. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal "SS" Purwokerto)". *Skripsi thesis*, IAIN Purwokerto.

Nurlita Lea Kusuma Wardani. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Angkringan Sepanjang Jalan Baru Ponorogo". *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Parasuraman. A., Leonard. L., Berry, And Valarie A. Zeithaml. 1988. A Conceptual Model Of Services Quality And Its Implications For Future Research. *Journal Of Marketing*, Vol. 49, P.41-50.

Putro, S. W. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden". *Jurnal Strategi Pemasaran*. 2 (1).

Sugiyono. 2016. M*etode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono F. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Tjiptono, F. 2000. *Strategi Bisnis Modern*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, F. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, F. 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, F., dan G. Chandra. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Wardani, E. T. Kusuma. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan Curva Sud Shop Alamat Ruko Delima No. 1, jalan Delima Raya, Condongcatur, Depok)". *Other thesis*, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.