**PENGARUH PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Hoka Hoka Bento Cabang Mall Pulogadung Trade Centre)**

Oleh : Wahyu Murti dan Nurfajriah

Abstract

This study aims to determine the effect of service and product on customer satisfaction and its implications on customer loyalty (case study on consumer Hoka Hoka Bento Pulogadung Trade Center mall branch).

The data used in this study are primary data collected directly by the author himself through the object under study is with the customers Hoka Hoka Bento Branch Mall Pulogadung Trade Center who live on Jl. Rawa Kuning RT.003 RW.02 Pulogebang Urban Village, Cakung District, East Jakarta 13950 in September 2017 and other literature studies. Data processing method using path analysis method with SPSS tool aid 23. statistical submission in this research using Goodness of Fit Test.

The result of research shows that there is significant and positive influence of service to customer satisfaction, there is significant and positive influence of product to customer satisfaction, there are significant and positive influence of service to customer loyalty, there is significant and positive influence of product to customer loyalty, there is significant and positive influence of satisfaction customers to customer loyalty, Service has an indirect effect on customer loyalty through Customer Satisfaction, the product has an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction.

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

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan utamanya yaitu mendapatkan keuntungan atau laba sebanyak-banyaknya, agar kelangsungan usaha dapat tetap terjaga. Sebagaimana yang dimaksud dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 184 tahun 1961 Bab II Anggaran Dasar pasal 5: Tujuan Perusahaan ialah untuk turut membangun ekonomi nasional sesuai dengan ekonomi terpimpin dengan mengutamakan kebutuhan rakyat dan ketentraman serta kesenangan kerja dalam perusahaan menuju masyarakat adil dan makmur materil dan spirituil.

Era Globalisasi ini, pertumbuhan bisnis kuliner semakin meningkat. pertumbuhan tersebut disebabkan oleh masyarakat yang semakin kritis untuk memilih

makanan. Makanan adalah suatu kebutuhan primer yang tidak ada habisnya dan setiap hari manusia selalu membutuhkan makanan, akan tetapi seiring berjalannya waktu perilaku manusia berubah. Manusia membutuhkan makanan yang mempunyai ciri khas tertentu. Dalam bisnis kuliner terutama restoran tidak hanya kualitas makanan saja yang menjadi bahan pertimbangan tetapi kualitas pelayanan juga.

Restoran cepat saji merupakan restoran yang diminati oleh masyarakat, karena pada dasarnya masyarakat sekarang ini membutuhkan makanan yang cepat dan praktis untuk disajikan. Hal tersebut disebabkan karena kesesuaian makanan cepat saji dengan budaya masyarakat Indonesia yang dapat diklasifikasikan sebagai budaya modern. Salah satu ciri yang tampak jelas adalah masyarakat memiliki banyak kesibukan

dan aktivitas, masyarakat terbiasa dengan segala sesuatu yang serba cepat dan praktis. Begitu pula dengan pola masyarakat dalam mengkonsumsi makanan yang sebisamungkin dapat diselesaikan dalam waktu singkat dan dapat menghemat waktu. Hal tersebut berdampak pada timbulnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan yang cepat dan instant. Kehadiran *fast food* langsung disukai oleh masyarakat karena cara penyajiannya yang cepat sehingga memudahkan untuk menyantapnya dimana saja, bahkan sambil berdiri maupun berjalan. Selain masyarakat menyukai cara penyajiannya yang cepat, masyarakat juga berharap ingin mendapatkan harga yang terjangkau, kualitas yang baik dan makanan yang enak. Dan masyarakatpun mendapatkan kepuasan yang diperoleh dari restoran cepat saji tersebut. Oleh karena itu, hampir semua restoran cepat saji berkeinginan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan.

Untuk memenuhi kebutuhan makanan cepat saji, telah hadir salah satunya di Indonesia adalah Hoka Hoka Bento. Restoran khas Jepang ini didirikan di Jakarta pada tanggal 18 April 1985 dibawah PT. Eka Boga Inti. Restoran pertama terletak di daerah Kebon Kacang, Jakarta. Hoka Hoka Bento memiliki beberapa pesaing yang cukup kompetitif, yang berpengaruh pada keuntungan atau laba yang didapatkan

perusahaan antara lain KFC, McDonald's, dan lain-lain.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu prioritas pemasaran yang sangat penting. Menurut Schmitt (2012:18) dalam Lukman Khakim, Azis Fathoni dan Maria Magdalena Minarsih (2015:2) mengatakan bahwa pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut lima pendekatan, yakni: *sense, feel, think, act, dan relate*. Jadi, jika pemasar berfokus pada pengalaman pelanggan (*Customer Experience*), maka kepuasan konsumen akan tercipta secara alamiah. Menurut Tjiptono (2011:24) dalam Lukman Khakim, Azis Fathoni dan Maria Magdalena Minarsih (2015:2) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran (2009:138-139) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Berikut ini adalah data hasil survei yang dilakukan lembaga riset W & S Market Research tentang Restoran *fast food* paling sering dikunjungi di Indonesia.

Tabel 1.1
Restoran *Fast Food* Paling Sering dikunjungi di Indonesia

Tahun	Nama restoran	Restoran cepat saji paling sering dikunjungi menurut orang Indonesia	Restoran cepat saji paling sering dikunjungi di Indonesia
2017	KFC	55%	46%
2017	McDonald's	27%	20,5%
2017	Hoka Hoka Bento	5,8%	10%

Sumber : Tirto.id

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa restoran cepat saji paling sering dikunjungi menurut orang Indonesia pada tahun 2017

diperingkat pertama ada KFC, peringkat kedua adalah McDonald dan diperingkat ketiga adalah Hoka Hoka Bento. Dari tabel

diatas dapat diketahui bahwa Hoka Hoka Bento masih kalah dari KFC dan McDonald. Hoka Hoka Bento masih harus memikirkan bagaimana caranya dapat bersaing dan mengalahkan restoran *fast food* lainnya agar loyalitas pelanggan selalu meningkat.

Berikut ini adalah data hasil survei lapangan yang dilakukan peneliti di Hoka Hoka Bento Cabang Mall Pulogadung Trade Centre mengenai jumlah pengunjung.

Tabel 1.2
Data Jumlah Pengunjung Hoka Hoka Bento

Tahun	Jumlah Pengunjung	Pertumbuhan (%)
2010	2450 orang	0
2011	2485 orang	1,4%
2012	2470 orang	- 0,6%
2013	2478 orang	0,3%
2014	2463 orang	- 0,6%
2015	2473 orang	0,4%
2016	2480 orang	0,2%
2017	2478 orang	- 0,08%

Sumber : PT. Eka Boga Inti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan dan penurunan dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2017. Pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2011 terjadi kenaikan sebesar 1,4% jumlah pengunjung, pada tahun 2011 sampai dengan 2012 terjadi penurunan sebesar - 0,6% jumlah pengunjung, pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2013 terjadi kenaikan sebesar 0,3% jumlah pengunjung, pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2014 terjadi penurunan sebesar - 0,6% jumlah pengunjung dan pada tahun 2014 sampai dengan 2015 terjadi kenaikan sebesar 0,4% jumlah pengunjung, pada tahun 2015 sampai dengan 2016 terjadi kenaikan sebesar 0,2%, pada tahun 2016 sampai dengan 2017 terjadi penurunan sebesar -0,08% jumlah pengunjung.

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat juga bahwa terjadi kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung tiap tahunnya, tetapi kenaikan jumlah pengunjungnya tidak stabil dan hanya sedikit. Dan presentase pertumbuhannya mengalami penurunan pada tahun 2012, 2014 dan 2017. Hal tersebut menandakan bahwa pelanggan merasa kurang puas terhadap pelayanan atau produk Hoka Hoka Bento. Hal ini juga merupakan tugas dari para pekerja

untuk memberikan yang terbaik lagi untuk pelanggan dan menciptakan inovasi-inovasi agar pelanggan dapat merasa lebih puas terhadap restoran ini agar pelanggan yang datang semakin meningkat tajam.

Untuk menciptakan komunikasi antara konsumen dan perusahaan, salah satu contoh cara yang biasanya perusahaan lakukan adalah menyediakan kotak kritik dan saran sebagai media komunikasi. Pada kotak tersebut konsumen dapat menyampaikan perasaannya apakah puas atau tidak puas terhadap pelayanan dan produk yang disediakan oleh perusahaan serta berbagai saran yang dapat memajukan perusahaan. Pada zaman modern seperti saat ini, biasanya perusahaan memiliki *website* resmi tersendiri dan di dalam *website* tersebut konsumen juga dapat menyampaikan kritik dan saran seperti halnya kotak saran tersebut. Pada *website* tersebut tidak hanya digunakan untuk menyampaikan kritik dan saran konsumen tetapi juga dapat digunakan untuk memesan makanan atau produk yang diinginkan, mengetahui berbagai promo yang ada dan lain-lain. Contoh *website* resmi yang dimiliki Hoka Hoka Bento ialah <https://www.hokben.co.id/>.

Ketika pelanggan merasa puas dengan berbagai pelayanan dan produk yang diberikan oleh restoran tersebut makan akan terjadi loyalitas pelanggan yang meningkat. Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah dibentuk, karena penyedia jasa haruslah terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang optimal dan harga yang terjangkau kepada pelanggan. Harga yang terjangkau diberikan kepada Hoka Hoka Bento untuk pelanggannya seperti paket C yang berisi nasi putih, salad, beef teriyaki, 2 pcs shrimp roll, 1 pc tori ball dengan harga Rp. 48.500,- termasuk harga yang murah untuk makanan khas Jepang.

Loyalitas pelanggan bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima serta pelanggan cenderung untuk memilih produk atau jasa yang memiliki kelebihan namun dengan harga yang relatif murah. Mowen dan Minor (2008) dalam Uswatun Hasanah (2012:2) mengatakan bahwa loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Salah satu cara yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menambah jumlah karyawan agar mengurangi jumlah antrian atau dengan membuka *outlet* atau cabang baru ditempat berbeda. Karena apabila jumlah antrian terlalu panjang dan konsumen merasa terlalu lama dilayani maka hal tersebut akan berdampak pada ketidakpuasan pelanggan, pelanggan akan merasa malas untuk datang kembali membeli produk tersebut. Menambah jumlah karyawan dan membuka *outlet* atau cabang baru biasanya dilakukan oleh restoran yang telah memiliki banyak pelanggan atau restoran tersebut sudah laris dipasaran seperti restoran Hoka Hoka Bento yang pada tahun 2012 sudah lebih memiliki lebih dari 150 cabang di Jawa dan Bali.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang mampu membuat konsumen atau masyarakat semakin merasa puas terhadap perusahaan restoran tersebut, biasanya perusahaan memberikan berbagai inovasi. Misalnya, untuk memudahkan masyarakat dalam membeli makanan tersebut masyarakat dapat memesannya dengan cara menelepon sehingga pesanan akan datang kerumah masyarakat. Seperti Hoka Hoka Bento yang memberikan pelayanan pesan antar (*delivery online*) sejak tahun 2007, pelanggan hanya tinggal menelepon ke nomer 500505 maka pesanan pelanggan akan tiba dirumah atau ditempat yang pelanggan inginkan. Hoka Hoka Bento juga memberikan kemudahan lain untuk pelanggan yang ingin memesan Hoka Hoka Bento yaitu hanya dengan membuka *website* <https://www.hokben.co.id/> dan memilih menu makanan yang diinginkan maka pesanan pelanggan langsung dapat segera diantar. Inovasi lain yang diberikan Hoka Hoka Bento kepada pelanggannya ialah apabila pelanggan ingin merayakan acara ulang tahun di *outlet* Hoka Hoka Bento maupun diluar *outlet* Hoka Hoka Bento hanya dengan menambahkan Rp 13,500/orang untuk pemesanan menu Hokben akan mendapatkan fasilitas pesta ulang tahun seperti MC, dekorasi, sound system, topi ulang tahun, undangan, souvenir, dan hadiah khusus untuk yang berulang tahun dan untuk merayakan di luar Hokben dapat menghubungi 1500505.

Menurut Kotler (2010:297) dalam Novita Dian Utami (2015:2) menyatakan bahwa pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja

atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan *price*, *promotion* dan *place*. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielak lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di duniabaikbisnislokalmaupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut.

Salah satu yang menyebabkan pelayanan terhadap pelanggan menjadi kurang maksimal adalah ketidak seimbangan antara karyawan yang keluar dengan karyawan yang masuk. Tingkat *turn over* karyawan masih menjadi pembahasan yang paling intens dan penting saat ini bahkan dimasa yang akan datang, karena perusahaan tidak akan berkembang tanpa adanya karyawan. Upaya mengatasi segala macam permasalahan yang menyangkut masalah ketenagakerjaan tersebut harus dicari suatu jalan yang terbaik bagi keduanya yaitu bagi perusahaan dan bagi karyawan, sebab apabila masalah ketenagakerjaan ini berlarut-larut, tidak adil dan tidak terselesaikan, maka akan menyebabkan karyawan tidak taat pada peraturan perusahaan, misalnya ogah-ogahan dalam bekerja, mangkir atau membolos kerja, tidak bertanggung jawab atas pekerjaannya, kurang bisa bekerjasama bahkan keluar dari pekerjaan tersebut.

Adanya intensi *turn over* yang selama ini terjadi, mengakibatkan perusahaan merugi karena banyaknya anggaran untuk rekrutmen serta memulai dari awal bagi pekerja baru, sehingga adaptasi pun perlu waktu lama. Adapun setiap harinya pelanggan banyak yang tidak terlayani, karena minimnya karyawan yang bekerja, hal tersebut mengakibatkan konsumen merasa kurang puas dengan

pelayanan yang ada. Berikut beberapa cara untuk mengurangi *turn over* karyawan menurut peneliti :

1. Rekrut kandidat yang tepat dari awal.
2. Atur kompensasi dan tunjangan yang setimpal.
3. Tinjau kompensasi dan tunjangan setiap tahun.
4. Perhatikan kebutuhan karyawan dan tanyakan apa yang mereka inginkan.
5. Manajer sering memperhatikan betapa pentingnya lingkungan kerja yang positif dan seberapa beratnya pengakuan dan pujian dari manajer bagi karyawan agar mereka tetap bersemangat.

Kotler & Amstrong (2009:354) dalam Novita Dian Utami (2015:1-2) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Variabel produk berkaitan dengan upaya mengembangkan “produk” yang tepat bagi pasar sasaran target. Dalam bisnis kuliner hendaknya produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Kualitas produk yang diharapkan konsumen pecinta kuliner adalah cita rasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik akan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Tabel 1.3
Restoran Jepang Paling Diminati Di Indonesia Karena Inovasi Rasa Tahun 2017

Nama Restoran	Restoran Paling Diminati Di Indonesia
Yoshinoya	57,8%
Ootoya	16,3%
Sushi Tei	4,7%
Hoka Hoka Bento	2,0%

Sumber: brilio.net

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 Yoshinoya menempati peringkat pertama kategori Restoran Jepang Paling Diminati Di Indonesia Karena Inovasi Rasa, peringkat kedua ditempati oleh Ootoya, peringkat ketiga ditempati oleh Sushi Tei dan peringkat keempat ditempati oleh Hoka Hoka Bento.

Dari tabel diatas, Hoka Hoka Bento masih bisa dikalahkan oleh restoran Jepang lainnya. Hal tersebut menyebabkan pelanggan lebih memilih restoran Jepang lainnya yang lebih enak dibandingkan Hokben. Hoka Hoka Bento harus memiliki cara untuk dapat meningkatkan kualitas produk yaitu memiliki rasa yang terenak di Indonesia agar pelanggan hanya memilih Hoka Hoka Bento sebagai restoran Jepang paling diminati di Indonesia karena inovasi rasa.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Nofri Mayantoko, dkk (2013:1477), bahwa : Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Tse dan Wilson dalam Nofri Mayantoko, dkk (2013:1478) Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Engel, et al dalam Nofri Mayantoko, dkk (2013:1478) Kepuasan Pelanggan adalah evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang- kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Menurut Oliver (2010:8) dalam Meitha Evirasanti, Ketut Rahyuda dan Ni Nyoma Kerti Yasa (2016:5) Kepuasan pelanggan merupakan respon pemenuhan konsumen, yang merupakan penilaian bahwa fitur atau produk atau jasa itu sendiri, menyediakan tingkat yang menyenangkan dari pemenuhan terkait konsumsi, termasuk tingkat yang di bawah atau melampaui pemenuhan.

Menurut Zeithaml (2009) dalam Andreas Tanuel Adinugraha dan Stefanus Michael H (2015:646) menyatakan bahwa kepuasan dapat diartikan sebagai evaluasi oleh konsumen terhadap sebuah produk atau pelayanan dengan anggapan bahwa apa yang diterimanya sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkannya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau jasa yang dirasakan dapat memenuhi harapan dari konsumen tersebut.

2.2 Loyalitas Pelanggan

Kotler (2008:205) dalam Merinda Tomida (2016:3) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner perusahaan.

Menurut Wulf, Gaby dan Lacobucci (2011) dalam Lukman Khakim, Azis Fathoni dan Maria M. Minarsih (2015:4) mengatakan bahwa loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas.

Menurut Tjiptono (2008:110) dalam Merinda Tomida (2016:3) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Menurut Griffin (2009) dalam Merinda Tomida (2016:3) menyatakan bahwa loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang-ulang produk atau jasa secara teratur, membeli antara lini produk atau jasa, merefrensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain.

Menurut Hermani (2003) dalam Indah Dwi Kurniasih (2012:38) menyatakan bahwa loyalitas dapat didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit diubah dan sering berakar dengan keterlibatan yang tinggi.

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang merasa puas terhadap suatu barang atau jasa sehingga sering melakukan pembelian berulang-ulang secara teratur.

2.3 Pelayanan

Menurut Gronroos (1990 : 27) dalam Nofri Mayantoko, dkk (2013:3) Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat

diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya intraksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah konsumen atau pelanggan.

Menurut Buchari Alma (2011:243) dalam Nofri Mayantoko, dkk (2013:3) pelayanan adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu. Misalnya, layanan menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhan-keluhan, perbaikan-perbaikan reparasi, melayani pembeli di toko untuk pramuniaga dan sebagainya.

Menurut Kotler (1996) dalam Nofri Mayantoko, dkk (2013:3) bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Christina (2013) dalam Lukman Khakim, Azis Fathoni dan Maria M. Minarsih (2015:4) kualitas pelayanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer.

Menurut Zetahml (2012) dalam Novita Dian Utami (2015:4) Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah jasa yang diberikan oleh karyawan terhadap konsumennya dalam rangka memelihara hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen.

2.4 Produk

Kualitas produk menurut Sundalangi (2014:315) adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:161) dalam Novita Dian Utami (2015:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kotler dan Armstrong dalam Weenas (2013:609) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Hidayat dalam Prawira (2014:3644), kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks.

Menurut Nela Evelina (2012:3) kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk

yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pengguna sesuai dengan fungsinya.

2.5 Hipotesis

Menurut Sukandarrumini (2004:122) dalam Aprilia Dewi Ratnasari (2016:5) menyatakan bahwa hipotesis merupakan kesimpulan yang belum final karena belum diuji atau belum dibuktikan kebenarannya. Oleh karena itu hipotesis juga dapat diartikan sebagai dugaan sementara pemecahan masalah yang telah diuji mungkin benar atau mungkin salah. Maka, dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2.1
Kesimpulan Hipotesis

H1	:	Pelayanan berpengaruh positif secara langsung pada kepuasan pelanggan.
H2	:	Produk berpengaruh positif secara langsung pada kepuasan pelanggan.
H3	:	Pelayanan berpengaruh positif secara langsung pada loyalitas pelanggan.
H4	:	Produk berpengaruh positif secara langsung pada loyalitas pelanggan.
H5	:	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara langsung pada loyalitas pelanggan.
H6	:	Pelayanan berpengaruh positif secara tidak langsung pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
H7	:	Produk berpengaruh positif secara tidak langsung pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Teknik Analisis

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011:45) dalam Novita Dian Utami (2015:10) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur

oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation* r hitung > r tabel sebaiknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation* r hitung.

Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Adapun rumusnya adalah:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefesien korelasi

n = Jumlah responden uji coba

X = Skor tiap item

Y = Skor seluruh item responden uji coba.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka angket tersebut dinyatakan valid
- b. Jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka angket tersebut dinyatakan tidak valid

Apabila Validitas *Product Momen Pearson Correlation* terdapat item soal yang tidak valid, maka ada beberapa pilihan yang perlu dilakukan yakni, mengulang dan mengganti dengan soal yang lain, mengulang angket dan dibagikan kepada responden lagi tanpa harus diganti soalnya atau tidak mengubah soal dan tidak membagikan ulang angket kepada responden, namun angket yang tidak valid di drop atau tidak ikut dihitung dalam uji berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2009) dalam Andreas Tanuel Adinugraha dan Stefanus Michael H (2015:650) uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Arikunto dalam Andreas Tanuel Adinugraha dan Stefanus Michael H (2015:650) uji reliabilitas bisa dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*.

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{s_x^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_i^2$ = jumlah varian skor item

s_x^2 = varians skor-skor tes (seluruh item K)

Formula ini digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda atau konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap suatu fenomena sosial.

Jika nilai $\alpha > 0,7$, maka reliabilitasnya mencukupi. Jika nilai $\alpha > 0,80$, maka seluruh item reliabel dan seluruh tes secara internal konsisten karena reliabilitasnya kuat.

c. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2012:160) dalam Merinda Tomida (2016:8) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Suliyanto (2011:69) dalam Merinda Tomida (2016:8) ada dua cara yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah residual tersebut berdistribusi normal atau tidak yaitu :

1. Dengan analisis grafik dimana jika data normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat kegaris diagonalnya.
2. Dengan uji statistik dimana nilai residualnya terstandarisasi berdistribusi normal jika K hitung (K tabel atau Sig) α .

Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode, antara lain dengan Metode *Kolmogorov-Smirnov Z* untuk menguji data masing-masing variabel.

$$Z = \frac{X_i - \bar{X}}{SD}$$

Keterangan :

Z : transformasi dari angka ke notasi pada distribusi normal

X_i : angka pada data

$\bar{X}$: rata-rata data

SD : Standar Deviasi

Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria :

- Data berdistribusi normal apabila probabilitas > 0,05
- Data tidak berdistribusi normal apabila probabilitas < 0,05

3.2 Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012:105) dalam Merinda Tomida (2016:8) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Menurut Suliyanto (2011:90) dalam Merinda Tomida (2016:8) uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai TOL (tolerance) dan variance inflation factor (VIF) dengan menggunakan asumsi berikut :

1. Jika VIF < 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.
2. Jika VIF > 10, maka model dinyatakan terdapat gejala multikolinearitas.

VIF ditaksir dengan menggunakan formula :

$$VIF = \frac{1}{(1-R^2)}$$

Unsur $(1-R^2)$ disebut dengan *Collinearity Tolerance* yang berarti bahwa jika *Collinearity Tolerance* di bawah 0,1 maka ada gejala multikolinearitas.

b. Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012:139) dalam Merinda Tomida (2016:8) deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X yang adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di studentized. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, penulis menggunakan Metode Uji *Spearman's-rho*.

$$\rho = 1 - \frac{6\sum b_i^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan :

ρ = koefisien korelasi

b_i = selisih peringkat antar kelompok data

n = jumlah kelompok

Uji heteroskedastisitas *Spearman's-rho* mengkorelasikan nilai residual hasil regresi dengan masing-masing variabel independen. Metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan *Spearman's-rho* yaitu :

- Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
- Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.3 Uji Hipotesa

a. Uji koefisien regresi secara simultan (Uji F)

Menurut Kuncoro (2009, p239) dalam Andreas Tanuel Adinugraha dan Stefanus Michael H (2015:650) uji f digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan yaitu :

$$F = \frac{JK_{reg}}{k} : \frac{JK_{res}}{(n-k-1)}$$

Keterangan :

$$JK_{reg} = a_1 \sum X_{1i} \cdot Y_i + a_2 \sum X_{2i} \cdot Y_i$$

$$JK_{res} = \sum (Y_i - \hat{Y})^2$$

k = banyaknya variabel

$$\hat{Y} = a_0 + a_1 X_{1i} + a_2 X_{2i} + \dots + a_n X_{ni}$$

a_0, a_1, a_2, a_n = koefisien persamaan regresi

b. Uji koefisien regresi parsial (Uji t)

Menurut Kuncoro (2009, p238) dalam Andreas Tanuel Adinugraha dan Stefanus Michael H (2015:650) uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel bebas secara individual memiliki

pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas. Rumus yang digunakan adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Jika probabilitas nilai T atau signifikansi <0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi >0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.4 Analisis Regresi

a. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Menurut Ghozali (2012:97) dalam Merinda Tomida (2016:9) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Persamaannya adalah sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

b. Analisis Korelasi (R)

Menurut Ghozali (2011:96) dalam Merinda Tomida (2016:9) analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi hubungan linier antara dua variabel. Adapun korelasi rentang nilainya adalah 0 dan 1. Dalam penelitian ini yang datanya berskala interval maka digunakan persamaan *Pearson Correlation*.

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah responden uji coba

X = skor tiap item

Y = skor seluruh item responden uji coba

3.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) dikembangkan pertama kali pada tahun 1920-an oleh seorang ahli genetika yaitu *Sewall Wright* merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*), Riduwan dan Kuncoro (2007,p1-2).

Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen), (Riduwan dan Kuncoro,2007,p2)

Manfaat lain dari analisis jalur sendiri ialah untuk :

1. Penjelasan (*explanation*) terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti.
2. Prediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas, dan prediksi ini bersifat kualitatif.
3. Pengujian model, menggunakan teori trimming, baik untuk uji reliabilitas konsep yang sudah ada ataupun uji pengembangan konsep baru.

Langkah-langkah menguji *path analysis* sebagai berikut : (Riduwan dan Kuncoro, 2007,p116-118), adalah sebagai berikut :

1. Merancang Model Berdasarkan Teori

Langkah pertama dalam analisis jalur adalah merancang model berdasarkan konsep dan teori. Melakukan pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis jalur yaitu hubungan antar variabel adalah linier dan aditif. Model yang digunakan adalah rekursif yaitu sistem aliran kausal satu arah, sedangkan model respirokal atau aliran kausal yang dua arah (bolak-balik) tidak dapat dianalisis.

2. Pendugaan Parameter atau Perhitungan Koefisien Jalur

Langkah berikutnya adalah analisis jalur adalah pendugaan parameter atau perhitungan koefisien jalur. Untuk pendugaan parameter dilakukan dengan analisis regresi. Perhitungan koefisien jalur diolah dengan menggunakan software SPSS versi 23. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel eksogen terhadap endogen.

Struktur 1 : $X = \rho_{yx1} X_1 + \rho_{yx2} X_2 + \rho_y \varepsilon_1$

Struktur 2 : $Z = \rho_{zx1} X_1 + \rho_{zx2} X_2 + \rho_{zy} y + \rho_z \varepsilon_2$

Keterangan:

ρ = koefisien regresi yang distandarkan / koefisien jalur

ε = pengaruh variabel lain yang tidak diteliti atau kekeliruan pengukuran variabel

3. Perhitungan Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan *Summary* dan Koefisien Jalur Sub Struktur 1, Sub Struktur 2 dan Sub Struktur 3, maka dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel.

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect / DE*)

Tabel 3.1
Pengaruh Langsung

Pengaruh	Terhadap	Simbol
Pelayanan (X_1)	Kepuasan Pelanggan (Y)	ρ_{yx1}
Produk (X_2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	ρ_{yx2}
Pelayanan (X_1)	Loyalitas Pelanggan (Z)	ρ_{zx1}
Produk (X_2)	Loyalitas Pelanggan (Z)	ρ_{zx2}
Kepuasan Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)	ρ_{zy}

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect / IE*)

Tabel 3.2
Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh	Terhadap	Melalui	Simbol
Pelayanan (X_1)	Loyalitas Pelanggan (Z)	Kepuasan Pelanggan (Y)	$\rho_{yx1} \times \rho_{zy}$
Produk (X_2)	Loyalitas Pelanggan (Z)	Kepuasan Pelanggan (Y)	$\rho_{yx2} \times \rho_{zy}$

4. Pengujian Kesesuaian Model

Uji Kesesuaian model (*goodness of fit test*) adalah untuk menguji apakah model yang diusulkan memiliki kesesuaian (fit) dengan data atau tidak. Schumacker & Lomax (1996, h. 43) dan Kusnendi (2005, h. 19) mengatakan bahwa dalam analisis jalur untuk suatu model yang diusulkan dikatakan *fit* dengan data apabila matrix korelasi sampel tidak jauh berbeda dengan matrix korelasi estimasi (*reproduced correlation matrix*) atau korelasi yang diharapkan (*expected correlation*

matrix). Oleh karena itu menurut Bachrudin & Harapan Tobing (2003, h. 37) rumusan hipotesis statistik kesesuaian model analisis jalur dirumuskan sebagai berikut :

$H_a = R \neq R(0)$: Matrix korelasi estimasi berbeda dengan matrix korelasi sampel

$H_0 = R = R(0)$: Matrix korelasi estimasi tidak berbeda dengan matrix korelasi sampel

Schumacker & Lomax memberikan petunjuk bagaimana menguji kesesuaian model

analisis jalur dengan menggunakan uji statistik kesesuaian model koefisien Q dengan rumus :

$$Q = \frac{1 - R^2_m}{1 - M}$$

Dimana Q = Koefisien Q

$$R^2_m = 1 - (1 - R^2_1) \cdot (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p)$$

Dalam hal ini, interpretasi terhadap R^2_m sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi.

4. HASIL PENELITIAN & INTERPRETASI DATA

4.1 Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011:45) dalam Novita Dian Utami (2015:10) digunakan

untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk 100 orang responden.

Untuk menguji valid tidaknya suatu data dapat ditentukan dengan nilai r tabel, untuk jumlah responden 100 orang, dengan tingkat signifikan 5% didapat nilai r tabel = 0,1966 untuk mencari r hitung tiap butir dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation*.

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Hasil pengujian validitas setiap butir pernyataan untuk variabel pelayanan (X_1), berdasarkan pada output SPSS disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Uji Validitas Pelayanan

Pernyataan (Q)	Koefisien korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
1	0,637	0,1852	Valid
2	0,526	0,1852	Valid
3	0,776	0,1852	Valid
4	0,555	0,1852	Valid
5	0,557	0,1852	Valid
6	0,804	0,1852	Valid
7	0,555	0,1852	Valid

Sumber: Hasil Pengujian SPSS 23 (2017)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai r hitung *Pearson correlation* pada, Q1 sebesar 0,637, Q2 sebesar 0,526, Q3 sebesar 0,776, Q4 sebesar 0,555, Q5 sebesar

0,557, Q6 sebesar 0,804 dan Q7 sebesar 0,555, hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari r tabel sebesar 0,1852 (valid).

Tabel 4.2
Uji Validitas Produk

Pernyataan (Q)	Koefisien korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
1	0,698	0,1852	Valid
2	0,596	0,1852	Valid
3	0,393	0,1852	Valid
4	0,769	0,1852	Valid
5	0,769	0,1852	Valid
6	0,672	0,1852	Valid
7	0,748	0,1852	Valid

Sumber: Hasil Pengujian SPSS 23 (2017)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai r_{hitung} *Pearson correlation* pada, Q1 sebesar 0,698, Q2 sebesar 0,596, Q3 sebesar 0,393, Q4 sebesar 0,769, Q5 sebesar

0,769, Q6 sebesar 0,672 dan Q7 sebesar 0,748, hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukan nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,1852 (valid).

Tabel 4.3
Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Pernyataan (Q)	Koefisien korelasi (r_{hitung})	Nilai Batas (r_{kritis})	Status
1	0,684	0,1852	Valid
2	0,643	0,1852	Valid
3	0,517	0,1852	Valid
4	0,534	0,1852	Valid
5	0,580	0,1852	Valid
6	0,747	0,1852	Valid
7	0,642	0,1852	Valid

Sumber: Hasil Pengujian SPSS 23 (2017)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai r_{hitung} *Pearson correlation* pada, Q1 sebesar 0,684, Q2 sebesar 0,643, Q3 sebesar 0,517, Q4 sebesar 0,534, Q5 sebesar

0,580, Q6 sebesar 0,747 dan Q7 sebesar 0,642, hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukan nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,1852 (valid).

Tabel 4.4
Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi (r_{hitung})	Nilai Batas (r_{kritis})	Status
1	0,783	0,1852	Valid
2	0,704	0,1852	Valid
3	0,869	0,1852	Valid
4	0,867	0,1852	Valid
5	0,930	0,1852	Valid
6	0,866	0,1852	Valid
7	0,869	0,1852	Valid

Sumber: Hasil Pengujian SPSS 23 (2017)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai r_{hitung} *Pearson correlation* pada, Q1 sebesar 0,783, Q2 sebesar 0,704, Q3 sebesar 0,869, Q4 sebesar 0,867, Q5 sebesar 0,930, Q6 sebesar 0,866 dan Q7 sebesar 0,869, hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukan nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,1852 (valid).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2009) dalam Andreas Tanuel Adinugraha dan Stefanus Michael H

(2015:650) uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Arikunto dalam Andreas Tanuel Adinugraha dan Stefanus Michael H (2015:650) uji reliabilitas bisa dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*.

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer

program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

Pengujian realibilitas instrument menggunakan rumus *CronbachAlpha* pada taraf signifikan 0,05 dan n = 80 responden dengan bantuan program SPSS. Hasil perhitungan uji reabilitas dengan bantuan program SPSS yang di sajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Nilai Bebas	Status
Pelayanan	0,755	0.60	Reliabel
Produk	0,762	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,752	0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,799	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 23 (2017)

Berdasarkan uji reliabilitas dengan *Cronbach Alpha*, maka diperoleh hasil bahwa nilai cronbach Alpha untuk semua variabel berada diatas 0.60. sehingga semua variabel dapat digunakan sebagai alat ukur variabel. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa koesioner tersebut realibel dan dapat di gunakan sebagai instrumen penelitian ini.

4.2 Uji Asumsi Klasik

- **Uji Normalitas Data**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan

independen berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan parameter *one-sample kolmogorov-Smirnov Test*. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara signifikasi (sig.hitung) dan signifikasi (sig.kriteria=0.05). Apabila (sig.hitung) lebih besar dari (sig.kriteria=0.05), maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila (sig.hitung) lebih kecil dari (sig.kriteria=0.05), maka dinyatakan tidak berdistribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan SPSS. Dengan hasil sebagai mana dalam tabel berikut.

Tabel 4.6
Uji Normalitas Data

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Pelayanan is normal with mean 25.74 and standard deviation 2.950.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.052 ¹	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Produk is normal with mean 25.44 and standard deviation 2.863.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.174 ¹	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Kepuasan Pelanggan is normal with mean 25.71 and standard deviation 2.835.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.072 ¹	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Loyalitas Pelanggan is normal with mean 24.74 and standard deviation 5.530.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.161 ¹	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

¹ Lilliefors Corrected

Berdasarkan data SPSS diatas, nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) Asymp (2 tailed) untuk variabel Pelayanan (0.052), Produk (0.174), Kepuasan Pelanggan (0,072) dan Loyalitas Pelanggan (0.161) lebih besar

daripada 0.05, maka data / sampel dari variabel tersebut berdistribusi normal.

- **b. Uji Multikolinearitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji, apakah dalam model ditemukan korelasi antar

variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi antar variabel independen digunakan nilai *Tolerance* dan

VIF. Persyaratannya apabila nilai *Tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.7
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.368	6.083		4.170	.000		
	Pelayanan	.293	.082	.316	3.567	.001	.372	2.688
	Produk	.277	.084	.279	3.311	.001	.412	2.425
	Kepuasan Pelanggan	.330	.090	.344	3.690	.000	.337	2.969

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 23 (2017)

Metode pengambilan keputusannya yaitu apabila semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai *VIF* maka semakin mendekati masalah multikolinearitas. Dari tabel 4.7 di atas diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari variabel independen Pelayanan sebesar 0,153 > 0.1 dan *VIF* sebesar 6.516 < 10, variabel Produk sebesar 0,193 > 0.1 dan *VIF* sebesar 5.176 < 10, dan variabel Kepuasan Pelanggan 0,147 > 0.1 dan *VIF* sebesar 6.786 < 10, jadi

dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya *Heteroskedastisitas*, kita akan menggunakan Metode *Spearman's rho*.

Tabel 4.8

			Correlations			
			Unstandardized Residual	Pelayanan	Produk	Kepuasan Pelanggan
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.040	-.014	.025
		Sig. (2-tailed)	.	.722	.904	.829
		N	80	80	80	80
	Pelayanan	Correlation Coefficient	.040	1.000	.889**	.904**
		Sig. (2-tailed)	.722	.	.000	.000
		N	80	80	80	80
	Produk	Correlation Coefficient	-.014	.889**	1.000	.879**
		Sig. (2-tailed)	.904	.000	.	.000
		N	80	80	80	80
	Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	.025	.904**	.879**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.829	.000	.000	.
		N	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil penelitian SPSS 23 (2017)

Metode pengambilan keputusannya jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual > **0,05** maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, sebaliknya apabila signifikansi < **0,05** maka terjadi Heteroskedastisitas .

Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi pelayanan **0,722**, produk **0,904** dan kepuasan pelanggan sebesar **0,829**. Karena nilai signifikansi lebih dari **0,05**, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi **tidak terjadi** masalah Heteroskedastisitas.

4.3 Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Hipotesis Secara Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian ini mempunyai langkah-langkah sebagai berikut :

Ho: $\beta_i = 0$ (koefisien regresi tidak signifikan)

Ha: $\beta_i \neq 0$ (koefisien regresi signifikan)

Dimana nilai F dapat dihitung sebagai berikut:

Jika $F_{hit} > F_{tab}$ dengan tingkat signifikan tertentu (misalnya 5%) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Apabila $F_{hit} < F_{tab}$ dengan tingkat signifikan tertentu (missal 5%) maka Ho diterima dan Ha ditolak. Berikut ini data computer uji analisis (Uji Anova) sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Simultan (Uji F) Sub Struktur 1
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	467.580	2	233.790	222.775	.000 ^b
	Residual	80.807	77	1.049		
	Total	548.388	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Produk, Pelayanan

Sumber : Hasil penelitian SPSS 23 (2017)

Pelayanan dan Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Hoka Hoka Bento Cabang Mall Pulogadung Trade Centre.

Pada Tabel 4.9 menunjukkan uji secara bersama-sama / Uji F di dapat nilai Sig 0.000,

dimana nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau $[0.000 < 0,05]$, maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi Pelayanan dan Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.10
Uji Simultan (Uji F) Sub Struktur 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1528.301	3	509.434	33.328	.000 ^b
	Residual	1467.409	96	15.286		
	Total	2995.710	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Pelayanan, Produk

Sumber : Hasil penelitian SPSS 23 (2017)

Pada Tabel 4.10 menunjukkan uji secara bersama-sama / Uji F di dapat nilai Sig 0.000,

dimana nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau $[0.000 < 0,05]$, maka Ho ditolak dan Ha

diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi Pelayanan, Produk dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Uji T (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Uji ini untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable Independen secara individual terhadap variabel dependen. pengujian ini mempunyai langkah-langkah sebagai berikut:

- Ho: $\beta_i = 0$ (koefisien regresi tidak signifikan)
- Ha: $\beta_i \neq 0$ (koefisien regresi signifikan)

Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan t-hitung dengan “t”- tabel:

- Jika $t_{hit} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima
- Jika $t_{hit} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha di tolak

Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikan, jika signifikansi $< 0,05$ maka ada pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11
Uji T Sub Struktur 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.663	1.055		3.471	.001
Pelayanan	.518	.080	.580	6.442	.000
Produk	.343	.083	.373	4.139	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil penelitian SPSS 23 (2017)

Pelayanan dan Produk secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Hoka Hoka Bento Cabang Mall Pulogadung Trade Centre. Pada Tabel 4.11 menunjukkan uji secara individual (parsial) / uji t pada variabel Pelayanan di dapat nilai Sig 0.000, dimana nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05

atau $[0.000 < 0.05]$ dan variabel Produk di dapat nilai Sig 0.000, dimana nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau $[0.000 < 0.05]$, maka Ho ditolak Ha diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, Pelayanan dan Produk secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.12
Uji T Sub Struktur 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.368	6.083		4.170	.000
Pelayanan	.293	.082	.316	3.567	.001
Produk	.277	.084	.279	3.311	.001
Kepuasan Pelanggan	.330	.090	.344	3.690	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil penelitian SPSS 23 (2017)

Pelayanan, Produk dan Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Hoka Hoka Bento Cabang Mall Pulogadung Trade Centre. Pada Tabel 4.12 menunjukkan uji secara individual (parsial) / uji t pada variabel Pelayanan di dapat nilai Sig 0.001, dimana nilai Sig 0.001 lebih kecil dari 0.05 atau $[0.000 < 0.05]$, variabel Produk di dapat nilai Sig 0.001, dimana nilai Sig 0.001 lebih kecil dari 0.05 atau $[0.000 < 0.05]$, variabel Kepuasan Pelanggan di dapat nilai Sig 0.000, dimana nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau $[0.000 < 0.05]$ maka H_0 ditolak H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah

signifikan. Jadi, Pelayanan, Produk dan Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variable independen terhadap variable dependen. Semakin tinggi determinasi, semakin tinggi kemampuan variable independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variable dependen. Penelitian ini menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*adjusted R square*).

Tabel 4.13
Koefisien Korelasi Sub Struktur 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.853	.849	1.02442

a. Predictors: (Constant), Produk, Pelayanan

Sumber : Hasil penelitian SPSS 23 (2017)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,849 koefisien korelasi yang didapat bernilai positif yang mencerminkan bahwa Pelayanan dan Produk mempunyai hubungan positif dengan Kepuasan Pelanggan. Diketahui koefisien determinasi yang mencerminkan seberapa besar kontribusi variable bebas

(Pelayanan dan Produk) terhadap variable terikat (Kepuasan Pelanggan), yakni sebesar 0,849 atau 84,9% Artinya Pelayanan dan Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 84,9% sisanya sebesar 15,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.14
Koefisien Korelasi Sub Struktur 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.801	1.68648

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

Sumber : Hasil penelitian SPSS 23 (2017)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,801 koefisien korelasi yang didapat bernilai positif yang mencerminkan bahwa Pelayanan, Produk dan Kepuasan Pelanggan mempunyai hubungan positif dengan Loyalitas Pelanggan.

Diketahui koefisien determinasi yang mencerminkan seberapa besar kontribusi variable bebas (Pelayanan, Produk dan Kepuasan Pelanggan) terhadap variable terikat (Loyalitas Pelanggan), yakni sebesar 0,801 atau 80,1% Artinya Pelayanan, Produk dan

Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 80,1% sisanya sebesar 19,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis dengan menggunakan Analisa Jalur (*Path Analysis*) terhadap masing-masing variabel baik melalui Uji Simultan maupun Uji Parsial maka secara keseluruhan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif secara langsung pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_1 (Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 0,580 atau sebesar 58% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif secara langsung pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_2 (Produk) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 0,373 atau sebesar 37,1% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik produk yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif secara langsung pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_1 (Pelayanan) terhadap variabel Z (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 0,316 atau sebesar 31,6% dengan signifikansi 0,001. Ini berarti bahwa semakin baik Pelayanan yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan terus meningkat.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif secara langsung pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_2 (Produk) terhadap variabel Z (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 0,279 atau sebesar 27,9% dengan signifikansi 0,001. Ini berarti bahwa semakin baik produk yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin baik.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara langsung pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel Y (Kepuasan Pelanggan) terhadap variabel Z (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 0,344 atau sebesar 34,4% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin tinggi pula.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif secara tidak langsung pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_1 (Pelayanan) terhadap variabel Z (Loyalitas Pelanggan) melalui variabel Y (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 0.199 atau 19,9% .
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif secara tidak langsung pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_2 (Produk) terhadap variabel Z (Loyalitas Pelanggan) melalui variabel Y (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 0.128 atau 12,8%.

5.2 Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang dapat penulis uraikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk cukup baik.
Namun pelayanan perlu ditingkatkan dengan cara membuat program yang lebih menarik lagi dengan memberi berbagai hadiah kepada pelanggan yang sering datang ke Hoka Hoka Bento.
2. Untuk meningkatkan kualitas produk yang lebih maksimal, maka perlu ditambah lagi nilai gizi yang terkandung dalam produk Hoka Hoka Bento.
3. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka diperlukan peningkatan dari segi pelayanan, produk dan kepuasan agar loyalitas pelanggan Hoka Hoka Bento semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan (2013), *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Rajawali Press, Jakarta.
- Adinugraha, Andreas Tanuel dan Stefanus Michael H (2015), *Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'Cost Surabaya*, Jurnal *Hospitality* dan Manajemen Jasa Universitas Kristen Petra, Vol. 3, No. 2 Tahun 2015, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Evirasanti, Meitha. Ketut Rahyuda dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2016), *Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Dan Behavioral Intentions (Studi Di Metis Restaurant)*, E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Volume 05 No. 12 Tahun 2016, Universitas Udayana, Bali.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul (2011), *Manajemen Pemasaran*, CV. Yrama Widya, Bandung.
- Ghufrony, Ahmad (2016), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Retail Bahan-Bahan Bangunan Di Kecamatan Dungek*, Jurnal "PERFORMANCE" Bisnis & Akuntansi Universitas Wiraraja, Volume VI No.1, Maret 2016, Universitas Wiraraja, Sumenep.
- Hasanah, Uswatu dan Harti (2012), *Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng "SS" (Spesial Sambel) Surabaya*, Jurnal Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Volume 01 Nomor 01 Tahun 2012, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2010), *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Khakim, Lukman. Azis Fathoni dan Maria Magdalena Minarsih (2015), *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima*, Journal of Management Universitas Pandanaran, Volume 1 No1, Februari 2015, Universitas Pandanaran, Semarang.
- Kurniasih, Indah Dwi (2012), *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)*, Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro, Volume I Nomor 1 September 2012, Universitas Diponegoro, Semarang.

- Maria, Monica dan Mohamad Yusak Anshori (2013), *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Universitas Airlangga, Vol. 6 No.1 2013, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Mayantoko, Nofri. Puji Isyanto dan Rahmat Hasbullah (2013), *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hoka Hoka Bento Cabang Mall Karawang*, Jurnal Manajemen Online Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa, Volume 11 No. 1, 2013, Universitas Singaperbangsa, Karawang.
- Rahmayanty, Nina (2013), *Manajemen Pelayanan Prima*, edisi pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ratnasari, Aprilia Dewi dan Harti (2016), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya*, Jurnal Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Surabaya, Vol. 3, No.3, (2016), Universitas Negeri Surabaya, Surabaya.
- Tomida, Merinda (2016), *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Foot Wear Yongki Komaladi*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Volume 5 Nomor 7, Juli 2016, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya.
- Utami, Novita Dian (2015), *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Volume 4 Nomor 5, Mei 2015, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya.
- Wulan, Sapmaya (2011), *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Perusahaan Listrik Negara (PERSERO) Cabang Tanjungkarang*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Bandar Lampung, Vol. 1 No. 2 April 2011 : 161-187, Universitas Bandar Lampung, Lampung.