

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan Susu Mbok Darmi

Hasrul*

Universitas Pakuan, Bogor, Jawa Barat

Herman

Universitas Pakuan, Bogor, Jawa Barat

M. Fayyadh Hilmi

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, Banten

hasrul@unpak.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan Susu Mbok Darmi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke outlet Susu Mbok Darmi yang ada di kota Bogor. Sedangkan untuk jumlah angka pastinya sendiri populasi tidak diketahui jumlahnya. Penetapan minimal jumlah responden dalam penelitian ini didasarkan pada (Darwin et al., 2020) dengan minimal jumlah responden didapatkan berdasarkan pada jumlah indikator dikalikan 5 – 10. Indikator dalam penelitian ini ada sebanyak 21 indikator dikalikan 5 yaitu 105. Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,352 dengan nilai t-statistik yaitu 3,538 ($>1,98$) serta nilai signifikansi p value 0,000 ($<0,05$). Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi secara sempurna (*full mediation*) hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,352 dengan nilai t-statistik yaitu 3,538 ($>1,98$) serta nilai signifikansi p value 0,000 ($<0,05$). Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi secara sempurna (*full mediation*) hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan; kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan

Pendahuluan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi

dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya.

Berdasarkan manfaat loyalitas pelanggan tersebut maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Untuk itu kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan pengguna jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Hygid Starini (2018) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2019) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, menyatakan bahwa pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun demikian terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Ismi (2019) tentang “Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan metode servqual” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh perusahaan.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Upaya - upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila pelanggan telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka pelanggan tidak akan pindah ke perusahaan lain. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini

kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Trisno Musanto (2020) tentang “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lain yang dilakukan Agyl Satrio (2019) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tella Krezz cabang Bekasi” , menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang berbeda dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2019) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri” yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Sektor bisnis yang cukup menjanjikan belakangan ini, salah satunya adalah industri makanan dan minuman atau sering disebut *Food and Beverage* (F&B). Usaha produk turunan susu sapi memiliki potensial yang sangat besar, karena saat ini susu sudah menjadi konsumsi dari kalangan anak muda sampai usia tua. Susu sapi dikenal sebagai minuman yang bernilai gizi tinggi dan sudah dikonsumsi oleh masyarakat sejak lama. Susu dan produk-produk turunannya seperti susu krim, susu skim, susu bubuk, susu kental manis, yogurt, mentega, dan hasil olahan susu lainnya merupakan bahan makanan dengan gizi tinggi. Susu merupakan salah satu bahan makanan yang memiliki komposisi yang lengkap dan mengandung mineral penting yang dibutuhkan oleh tubuh, sehingga dengan mengonsumsi susu dapat memenuhi kebutuhan metabolisme tubuh.

Tabel 1. Data susu segar nasional tahun 2017-2020

	2017	2018	2019	2020
Kebutuhan (ton)	4.267,3 2	4.355,0 8	4.332,8 8	4.385,7 3
Konsumsi per kapita (kg/kapita/tahun)	16,29	16,49	16,23	16,27

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Berdasarkan Tabel 1, tingkat konsumsi per kapita cenderung bersifat fluktuatif, begitu juga pada kebutuhan susu segar nasional. Namun jika dilihat dari tahun 2017 hingga 2020, kebutuhan susu segar nasional meningkat dari 4.267,32 ton hingga 4.385,73 ton. Situasi ini membuat pelaku usaha sadar dengan peningkatan kebutuhan dan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya mengonsumsi susu. Selain itu, situasi ini juga didukung oleh berkembangnya teknologi yang memudahkan pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Hal tersebut mendorong banyak pelaku usaha dalam mendirikan *outlet* susu, hingga saat ini sudah bermunculan *outlet* susu di berbagai daerah. Salah satu *outlet* susu yang cukup terkenal belakangan ini adalah Susu Mbok Darmi. Susu Mbok Darmi merupakan *brand* susu segar yang menjual susu pasteurisasi. Susu Mbok Darmi hadir untuk melayani kebutuhan susu segar bagi seluruh kalangan masyarakat, dengan tampilan dan rasa kekinian, maka Susu Mbok Darmi disukai oleh siapa saja dan dapat menjadi gaya hidup.

Saat ini outlet Susu Mbok Darmi telah tersebar di wilayah Bogor, Depok Jakarta, Bekasi dan Tangerang

Tabel 2. Daftar Outlet Susu Mbok Darmi

Wilayah	Outlet	Wilayah	Outlet	Wilayah	Outlet	Wilayah	Outlet
Bogor	AEON Mall Sentul	Depok	Pesona Mall	Jakarta	Blok M Plaza	Bekasi	Grand Galaxy
	Botani Square		Margo City		Peiaten Village		Plaza Cibubur
	Transmart Yasmin		Jl. H. Asmawi		Mall Basura		Mall Ciputra
	Bogor Trade Mall		Jl. Raya Sawangan		Mall Cipinang		Mega Bekasi
	Cibinong City Mall		Jl. Sentosa Raya		St. Gondangdia		Lagoon Avenue
	Metropolitan Mall		Gunadama		Tamini Square		Jl. Bintara
	Plaza Indah Bogor		ITC Depok		Carefour Lb. Bulus		Jl. Jatibening
	Pusat Grosir Bogor				Mall Ambassador		Jl. Candrabaga
	Kampus IPB Dramaga	Tangerang	Tangcity Mall		Lippo Mall Kemang		Mall Pondok Gede
	Kantin Blue Corner		Transpark Bintaro		AEON Mall JGC		Trans Park
	Jl. Raya Ciomas		AEON BSD		Univ. Pancasila		
	Jl. Raya Babakan Dramaga		CBD Ciledug		AEON Mall Tj. Barat		
	Jl. Ciheuleut		ITC BSD		Plaza Kalibata		
	Jl. Raya Dramaga		Supermall Karawaci		Green Pramuka		
	Jl. Pakuan				Mall Artha Gading		
	Jl. Achmad Sobana				MRT Lb. Bulus		
	Cilendek						
	Pandu Raya						
	Cimanggu						
	Jl. Selang						

Sumber: Departemen Marketing Susu Mbok Darmi (2023)

Dari sisi kualitas Susu Mbok Darmi jelas harus diperhatikan karena menyangkut produk yang dikonsumsi oleh pelanggan. Susu Mbok Darmi merupakan produk susu segar dengan bahan baku susu segar langsung dari peternak sapi perah disekitar wilayah Kota dan Kabupaten Bogor, susu segar yang dibuat tidak menggunakan bahan pengawet. Proses penyimpanan bahan baku disimpan secara higienis maksimal selama 3 hari dengan suhu penyimpanan dibawah 10°C, pengiriman bahan baku susu segar dari gudang ke outlet dilakukan maksimal 3 jam, hal ini dilakukan untuk menjaga agar kualitas susu tetap baik. Untuk penyajian susu segar dikemas dalam *paper cup*. *Paper cup* adalah sejenis gelas dari bahan baku kertas yang telah dilapisi material *food grade* sehingga sesuai untuk kemasan minuman dingin atau pun panas. *Paper cup* tidak diciptakan dari sembarang kertas, namun memakai kertas tebal atau yang dikenal dengan kertas *food grade*. Pada dasarnya bahan itu mempunyai tekstur yang kokoh, tahan panas, dan tidak mudah bocor. Packaging ini paling sering di pakai untuk wadah minuman kopi, teh, susu, dan jenis minuman lainnya. Selain itu kertas yang digunakan sebagai wadah minuman ini pun tidak mengkontaminasi minuman dengan bahan kimia yang berbahaya, sehingga lebih aman guna kesehatan pemakainya. *Paper cup* tersebut juga dibalut dengan desai kemasan yang menarik dan berkualitas.

Untuk meningkatkan kualitas dan menarik minat pelanggan susu segar diberikan tambahan rasa sebagai berikut:

Tabel 3. Aneka Varian Rasa Susu Mbok Darmi

No	Spesial	Fresh	Premium
1	Plain	Melon	Choco oat
2	Mocca	Pisang	Regal
3	Grape	Strawberry	Cheese
4	Chocolatte	Alpukat	Cookies
5	Vanilla	Lychee	Cadburry

No	Spesial	Fresh	Premium
6	Taro	Almond	
7	Greentea		

Sumber: Departemen Marketing Susu Mbok Darmi (2023)

Berdasarkan hasil wawancara kepada 20 orang pembeli Susu Mbok Darmi, mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, untuk kualitas pelayanan sebanyak 20% menyatakan kualitas pelayanan tinggi, sebanyak 50% menyatakan kualitas pelayanan sedang dan sebanyak 30% menyatakan kualitas pelayanan rendah. Sedangkan untuk kepuasan pelanggan pelanggan menyatakan sebanyak 60 % menyatakan sedang dan sebanyak 40% pelanggan menyatakan tingkat kepuasan yang rendah. Untuk loyalitas pelanggan sebanyak 15% menyatakan loyalitas tinggi, sebanyak 50% menyatakan loyalitas sedang dan 35% menyatakan loyalitas rendah. Dari tabel diatas terlihat bahwa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, dampaknya adalah rendahnya loyalitas pelanggan sehingga perlu dievaluasi kembali beserta seberapa besarnya pengaruhnya terhadap para pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan Susu Mbok Darmi.

Landasan Teori

Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai (Kotler dan Keller, 2019). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, secara harfiah loyal berarti setia atau loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan, kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dari keadaan sendiri (Sebayang, S.K., 2019). Loyalitas pelanggan merupakan konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek (Ishak dan Luthfi, 2011). Menurut Subagio dkk, (2012) pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk ataupun merek juga akan memiliki kemauan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Oliver (2020) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan bentuknya beragam dan tidak bisa disamaratakan. Oliver (2020) membagi loyalitas pelanggan menjadi beberapa tingkatan sebagai berikut:

1. *Cognitive Loyalty*, loyalitas kognitif terbentuk berdasarkan informasi yang diterima konsumen.
2. *Affective Loyalty*, loyalitas yang terbentuk karena adanya keterikatan emosional dalam benak pelanggan. Loyalitas afektif muncul berdasarkan pada pelanggan yang membeli produk atau jasa karena mereka menyukainya.
3. *Conative Loyalty*, loyalitas konatif terbentuk berdasarkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan jasa secara konsisten dimasa mendatang.

4. *Action Loyalty*, kebiasaan dan perilaku respon seara rutin pelanggan untuk membeli produk dan jasa suatu perusahaan

Loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut Gaffar (2017) terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:

1. Kepuasan (*satisfaction*), kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh pelanggan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan itu sendiri. Perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan, akan membuat pelanggan semakin puas dengan perusahaan tersebut.
2. Ikatan Emosi (*emotional bonding*), sebuah merek yang memiliki daya tarik yang kuat dapat mempengaruhi karakteristik konsumen, sehingga konsumen dapat diidentifikasi melalui sebuah merek. Ukuran sederhana yang menggambarkan ikatan antara konsumen dengan sebuah merek dapat dilihat melalui kekuatan ikatan yang tercipta antara konsumen dengan konsumen lainnya yang menggunakan produk ataupun jasa yang sama.
3. Kepercayaan (*trust*), kepercayaan konsumen merupakan kehendak konsumen dalam mempercayakan sebuah perusahaan atau merek untuk menuntaskan harapannya.
4. Kemudahan (*choice reduction and habit*), perusahaan ataupun merek yang dapat memberikan kemudahan saat transaksi dengan konsumennya dapat menciptakan kenyamanan konsumen. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus.
5. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*), pengalaman konsumen dengan sebuah perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kualitas pelayannya baik dari perusahaan, maka konsumen secara otomatis akan mengilangi perilakunya pada perusahaan tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan walau menurut penelitian Djayapranata, G. F. (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak selalu *linier* dengan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang di terima dan harapannya Umar (2015). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kotler, (2020), menjelaskan kembali bahwa perusahaan yang cerdas akan menciptakan tingkat kepuasan karyawan yang tinggi sehingga mendorong karyawan untuk bekerja keras, hasilnya adalah kualitas produk dan pelayanan yang tinggi, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan akan menyebabkan pembelian ulang dan dengan demikian menciptakan pertumbuhan dan laba yang lebih tinggi, yang keduanya menghasilkan kepuasan pemegang saham yang tinggi. Kepuasan pemegang saham yang tinggi

akan menghasilkan investasi yang lebih besar dan seterusnya. Kejadian-kejadian ini merupakan lingkaran tanpa ujung yang mengarah ke laba dan pertumbuhan. Faktor Utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman et al. (2016). *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Wisnalmawati (2015) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk Tjiptono (2017). Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Menurut Kotler dalam Wisnalmawati (2015) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau

keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan Roesanto (2020) dalam Nanang Tasunar (2016). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya Suratno dan Purnama (2004). Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2006), yaitu:

1. *Tangible*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalaman, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penolakan dalam bentuk dokumen data empiris lapangan. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan atau pengaruh antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya. Desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus terstruktur, baku, formal dan dirancang sematang mungkin sebelumnya. Desain bersifat spesifik dan detail karena desain merupakan suatu rancangan penelitian yang akan dilaksanakan sebenarnya.

Penelitian ini untuk menguji pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh langsung pelayanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke *outlet* Susu Mbok Darmi yang ada di kota Bogor. Sedangkan untuk jumlah angka pastinya sendiri populasi tidak diketahui jumlahnya. Penetapan minimal jumlah responden dalam penelitian ini didasarkan pada

(Darwin et al., 2020) dengan minimal jumlah responden didapatkan berdasarkan pada jumlah indikator dikalikan 5 – 10. Indikator dalam penelitian ini ada sebanyak 21 (dua puluh satu) indikator dikalikan 5 (lima) yaitu 105 (seratus lima) orang.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling, dan teknik non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan memilih sampel berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan penelitian (Ferdinand, 2014). Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Semua orang yang pernah melakukan pembelian di Susu Mbok Darmi minimal 2 kali.
2. Usia minimal 17 Tahun

Untuk memperoleh dan mengumpulkan sampel penelitian, maka digunakan teknik pengambilan sampel yaitu *convenience sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pengunjung yang bertemu dengan peneliti setelah melakukan pembelian Susu Mbok Darmi dan dapat digunakan sampel bila sesuai untuk sumber data (Ferdinand, 2014).

Dalam rangka mengumpulkan data yang sesuai dengan kebutuhan dari penelitian ini, maka dilakukanlah pengumpulan data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang dihasilkan dari sumber yang asli dan diolah secara khusus untuk menjawab pertanyaan dari suatu penelitian (Ichwanudin et al., 2016). Data primer dalam penelitian ini akan dihasilkan dengan cara penyebaran kuesioner untuk mendapatkan informasi dari para responden, dimana responden mengisi kuesioner yang dibagikan secara mandiri (*self administered questionnaire*).

Sumber data sekunder merupakan sumber yang secara tidak langsung yang didapatkan dari studi pihak lain untuk menjadi sasaran penelitian. (Ichwanudin et al., 2016). Data sekunder dapat dengan mudah untuk didapatkan dibandingkan dengan jenis data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder akan didapatkan dari berbagai literatur ilmiah seperti jurnal *online*, berbagi data mengenai objek penelitian di *website*, serta studi kepustakaan lainnya untuk mendapatkan data-data pendukung bagi penelitian.

Beberapa teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Wawancara (*Interview*), menurut Sugiyono (2013), wawancara digunakan dalam pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui permasalahan yang perlu diselidiki, atau ketika peneliti ingin memperoleh informasi yang lebih rinci tentang responden yang digunakan sebagai metode. Persentase respondennya kecil atau kecil. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada konsumen yang berkunjung ke cabang Susu Mbok Darmi untuk mengetahui lebih jauh variabel independennya. Wawancara dilakukan untuk menguatkan informasi yang diperoleh dari observasi.
2. Kuesioner (Angket), menurut Sugiyono (2019), survei adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghadirkan serangkaian pertanyaan kepada responden atau dokumen tertulis yang meminta jawaban. Kuesioner yang digunakan diisi dengan menggunakan skala makna diferensial. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data untuk memperoleh data mengenai kualitas produk, harga, dan kualitas layanan. Lebih lanjut, penggunaan rumus matematika dalam pengambilan sampel secara tidak langsung mengarah pada penelitian yang mendalami penggunaan statistik parametrik. Oleh karena itu, salah satu syarat penggunaan statistik parametrik dalam penelitian adalah dengan menggunakan semantik diferensial untuk memperluas skala peneliti dari ordinal ke interval.

3. Uji Instrumen, untuk mendapatkan data yang lengkap, maka alat instrument harus mempunyai persyaratan yang baik. Instrument yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliable
4. Analisis Statistik Deskriptif, menurut (Darwin et al., 2020) analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan suatu data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data deskriptif dalam penelitian ini menggunakan tanggapan responden dalam penelitian ini meliputi deskripsi karakteristik responden yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan lokasi tempat tinggal. Analisis deskriptif variable dalam penelitian ini menggunakan Teknik skor. Skor minimal 1 dan maksimal 10.
5. *Analisis Structural Equation Modeling* (SEM), penelitian ini menggunakan analisis *structural equation modelling* (SEM) yaitu merupakan gabungan dari analisis factor serta analisis regresi, yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variable-variabel yang ada pada sebuah model. Pelaksanaan analisis *structural equation modelling* (SEM) pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan partial last square (PLS) melalui aplikasi Smart PLS 3.0. Pengujian teori lebih tepat dilakukan oleh SEM berbasis kovarian, sedangkan pengembangan teori lebih tepat. Dilakukan oleh SEM berbasis varian. Maka dari itu, PLS merupakan alat prediksi kualitas yang digunakan untuk pengembangan teori. Tujuan dari PLS ini adalah untuk dapat menguji teori yang lemah serta data yang lemah dan data yang lemah seperti jumlah sampel yang kecil atau adanya masalah normalitas data, memprediksikan pengaruh variable X terhadap variable Y dan menjelaskan hubungan teorititis diantara dua variable tersebut. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk mengatasi data yang mengalami masalah asumsi klasik, data ukuran sampel kecil dan digunakan untuk konstruk formatif dan reflektif.

Pembahasan

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model pada SmartPLS digunakan untuk menguji hipotesis langsung dan hipotesis tidak langsung. Model struktural atau biasa disebut Inner Model dievaluasi dengan menggunakan R Square untuk variabel terikat dan nilai koefisien jalur atau *path coefficient* untuk variabel bebas yang kemudian nilai signifikansinya berdasarkan nilai t-hitung atau t-statistik pada setiap path (Abdillah & Hartono, 2015). Hasil perhitungan R Square yang dijelaskan pada variabel terikat sebaiknya >0.1 atau >10% (lebih tinggi nilainya, akan semakin baik) sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk dependennya baik (Ichwanudin, 2018). Untuk mengevaluasi model struktural dapat dilakukan dengan melihat pada konstruk dependen serta ditunjukkan t-values dan *path coefficient*. Nilai digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat dan mempunyai pengaruh substansi (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 4. Hasil Perhitungan R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,79	0,782
Loyalitas Pelanggan	0,681	0,668

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap model struktural menunjukkan variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai R Square sebesar 0,790 yang berarti bahwa 79% telah dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan 21% dijelaskan oleh variabel lainnya. Sedangkan untuk variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai R Square sebesar 0,681 yang memiliki arti bahwa 68,1% varian dari variabel Loyalitas Pelanggan telah dijelaskan oleh variabel pada penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Pelanggan dan 31,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak menjadi bagian penelitian ini.

Direct Effect

Direct Effect merupakan tahap pengujian terhadap hubungan langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan signifikansi pada masing-masing hipotesa yang diajukan. Pada tabel di bawah ini didapati hasil pengujian direct effect sebagai berikut:

Tabel 5. *Direct Effect*

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P Value</i>
KPL - LP	0.172	0.171	0.142	1.213	0.225
KPL - KPP	0.534	0.557	0.090	6.032	0.000
KPP - LP	0.648	0.653	0.155	4.193	0.000

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel *direct effect* di atas, maka hasil pengujian langsung pada masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: Hasil penelitian yang telah dilakukan pada Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil bahwa terjadinya pengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan pada hubungan langsung tersebut. Hal ini dibuktikan dengan koefisien parameter bernilai 0,172. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan didapati hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik < t-tabel yaitu sebesar 1,213 (<1,98) dengan nilai p value sebesar 0,225 (>0,05).
2. Hipotesis 2: Hasil penelitian yang telah dilakukan pada Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil bahwa terjadinya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan langsung tersebut. Hal ini dibuktikan dengan koefisien parameter bernilai 0,534. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan didapati hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik > t-tabel yaitu sebesar 6,032 (>1,98) dengan nilai p value sebesar 0,000 (<0,05).
3. Hipotesis 3: Hasil penelitian yang telah dilakukan pada Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil bahwa terjadinya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan langsung tersebut. Hal ini dibuktikan dengan koefisien parameter bernilai 0,648. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan didapati hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik > t-tabel yaitu sebesar 4,193 (>1,98) dengan nilai p value sebesar 0,000 (<0,05).

Indirect Effect

Indirect Effect merupakan tahap pengujian terhadap hubungan tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peran variabel mediasi dalam meningkatkan atau merubah hasil dan signifikansi pada hipotesa yang diajukan. Pada tabel di bawah ini didapati hasil pengujian *indirect effect* sebagai berikut:

Tabel 6. *Indirect Effect*

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P Value</i>
KPL - KPP - LP	0.352	0.362	0.100	3.538	0.000

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel *indirect effect* di atas, maka diperoleh hasil pengujian hubungan tidak langsung (*indirect effect*) antar konstruk. Oleh karena itu, diperoleh hasil pengujian mediasi sebagai berikut:

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,352 dengan nilai t-statistik yaitu 3,538 ($>1,98$) serta nilai signifikansi p value 0,000 ($<0,05$). Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi secara sempurna (*full mediation*) hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan dan pembahasan yang telah disajikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan belum tentu membuat konsumen menjadi *Loyal Customer*.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan.
4. Kualitas Pelayanan memiliki hasil berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi oleh Kepuasan pelanggan. Hal ini berarti Kepuasan Pelanggan memiliki peran dalam memediasi secara penuh (*full mediation*) hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan. Melalui hasil ini dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan yang Susu Mbok Darmi berikan kepada konsumen mendapatkan tanggapan yang negatif dari konsumen terhadap Susu Mbok Darmi, hal ini disebabkan oleh dairysta Susu Mbok Darmi yang dirasa belum cukup memuaskan terhadap konsumen.

Saran

1. Berdasarkan hasil survey kuisioner yang dilakukan oleh peneliti, hasil mengungkapkan bahwa konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Susu Mbok Darmi dirasa baik namun kurang sempurna, terlihat dari hasil kuisioner yang mana terdapat responden mengeluhkan pernah mengalami pramusaji yang dirasa kurang ramah, oleh karena hal tersebut Susu Mbok Darmi dapat memberikan kepastian peningkatan kualitas layanan baik yang diberikan oleh dairysta selaku pegawai yang berhubungan langsung dengan konsumen, peneliti memberi saran terhadap pihak perusahaan untuk dapat melakukan audit SOP berkala guna tetap memastikan prosedur pelayanan yang seharusnya terjalan dengan sempurna, perusahaan dapat melakukan audit SOP melalui survey Anonym Customers untuk menilai pramusaji mana yang dirasa kurang baik dan tidak menjalani SOP penuh yang semestinya, maka pihak office Susu Mbok Darmi perlu melakukan training ulang dairysta atau pramusaji nya.
2. Berdasarkan hasil survey kuisioner yang dilakukan oleh peneliti pernah terdapat konsumen yang pernah menyampaikan keluhan tidak ramah nya dairysta melalui pengaduan pelayanan yang tersedia namun ketika konsumen tersebut kembali berkunjung untuk melakukan pembelian ulang masih belum terjadi adanya perubahan keramahatan pada dairysta tersebut, artinya Susu Mbok Darmi dirasa kurang tanggap dalam melayani keluhan dari konsumen nya. Berdasarkan hal tersebut, Susu Mbok Darmi diharapkan dapat lebih tanggap dalam menanggapi keluhan yang diberikan oleh konsumen berupa kekurangan dan ketidaknyamanan yang dialami oleh konsumen guna menjaga citra nama baik dari Susu Mbok Darmi, semua saran dari konsumen juga diharapkan dapat membuat Susu Mbok Darmi menjadi jauh lebih baik kedepannya.
3. Berdasarkan survey yang dilakukan peneliti, kualitas pelayanannya kurang memuaskan. Hal tersebut yang mendorong konsumen untuk merasa belum cukup untuk mereferensikan Susu Mbok Darmi, maka untuk kedepannya Susu Mbok Darmi diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W., Hartono. (2015). Partial Least Square (Pls). Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). Manajemen Pemasaran (1st Ed.). Depok
- Abdurrahman Dkk. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian", Business Innovation & Entrepreneurship Journa, (2020).
- Aditya, Eka, Wibowo. (2019). Pengaruh Harga Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Magelang. 2(2), 24-35.
- Afnina, Dan Hastuti, Yulia. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis.

- Agiesta, Willyanto, Achmad Sajidin, And Perwito. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5, No. 1.
- Agistia, I M. M., & Nurcaya, I. N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 7219–7252.
- Agus Miswanto, 2019, *Ushul Fiqih: Metode Ijtihad Hukum Islam*, Yogyakarta: Magnum Pustaka Hukum.
- Ahmad, Subagyo. (2012) „Marketing in Business“, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Alam, Ilham Kudratul Dan Mery Wanialisa, 2021. Pengaruh Disiplin Kerja, Komitmen Organisasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Cv. Pintu Mas Bogor. *Jurnal Ikra-Ith Ekonomika*. Vol.4 No 2. Juli 2021. Hal 172-180.
- Alfajar, Fachrul, Mustainah, Muzakir Tawil, And Jetty Jeje Polli, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu’, *Journal of Administration and Management Public Literation (Jamil)*, 1.1996 (2021)
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andre Oliver. 2020. “Strategi Diskon: Ketika Bisnis Memotong Harga Untuk Tingkatkan Penjualan,” *Glintsblog*. 13 Oktober 2022
- Andrian. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Warung Kopi Mini Coffee Di Banda Aceh). *Repository.Ar-Raniry.Ac.Id*, 5(3), 248–253. <https://Repository.Ar-Raniry.Ac.Id/Id/Eprint/15049/>
- Anggraini, Y. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Puti Minang Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Rumah Makan Puti Minang Di Langkapura Kota Bandar Lampung).
- Anggraeni, Dita Putri. 2016. “Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 37 (1):171–77.
- Arikunto, S. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Karya.
- Aris, Irnandha 2016 *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat Uny*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles Of Marketing*. 17th Red. New York.

- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing Introducing Prentice Hall Twelfth Edition". England: Person Education.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/Jamane.V1i1.7>
- Basu Swastha. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. (Edisi 2), Yogyakarta: Penerbit Liberty-Yogyakarta Diponegoro. Semarang.
- Chusnul Rofiah & Rica Sanpuspita Rahayu. *Analisis Manual Datakualitatif Dampak Fyp Tiktok Pada Pemasaran Digital*. Malang: Cv.Literasi Nusantara Abadi, 2021.
- Devina Martina Lieyanto, Bruno Hami Pahar, 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya, *Jurnal Bisnis Perspektif* 2021.
- Dewantoro, D. H., & Istanto, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Coffee Shop Fihl Pekanbaru). *Seminar Nasional Hasil Riset*, 21–28.
- Dewi, Leni Kurnia, And Anindhyta Budiarti. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Queenstreetstore Anindhyta Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya Arus Modernisasi Yang Ada Di Surabaya Bahkan Dipenjuru Dunia.
- Djayapranata, G. F. (2020). Kepuasan konsumen tidak selalu linear dengan loyalitas konsumen: Analisis pada restaurant Cepat Saji di Indonesia. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 569-579.
- Engel, Et. al. (2015). Sk Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card Gsm Prabayar Xl Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(1), 1–158.
- Fandy, Tjiptono, (2013), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi
- Febriyati, R. N., & Arnun, A. P. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 263–269.
- Febri Fitria Wulandari, 2018 *Pengaruh Metode Pembelajaran Teknik Dasar Renang Gaya Dada (Berdasarkan Permainan) Terhadap Penurunan Tingkat Kecemasan Pada Mahasiswa Olahraga*
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bp Universitas
- Fifin Anggraini, 2020. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *JuPe*. Vol.8, No.3.

- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam (2018), *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23 (Edisi 8)*. Cetakan Ke Viii. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gita Oktavianti, 2019, “Pengantar Sistem Informasi”.
<https://www.researchgate.net/publication/331672535>_Pengantar Sistem Informasi, Universitas Mercu Buana, Juli 2022
- Griffin, Jill, “Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan”, Dialih Bahasakan Oleh: Dwi Kartini Yahya, Jakarta, Erlangga. 2015.
- Gultom, Dedek Kurniawan. 2014. Pengaruh Budaya Organisasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Perusahaan Gas Negara Tbk Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol 14, No. 2, Issn: 1693-7619
- Herlina, H., & Muliani, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Food And Beverage Department Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Daily Inn Jakarta. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1(2), 74–80. <https://doi.org/10.31334/Jd.V1i2.842>
- Hidayat, Deddy Rakhmad Dan Muhammad Riza Firdaus. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya). *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 2, Nomor 3, Oktober 2014.
- Ichwanuddin, W. (2018). Modul Praktikum Partial Least Square (Pls) Menggunakan Smartpls.
- Indrawati, F. (2018). Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Fenny Indrawati. *Pengaruh Kualitas*, 6(2).
- Irmayanti, Sulistiaty Thamrin. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasanpelanggan Pada Al Badar Hotel Makassar. *Skripsi*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ishak, A., Dan Luthfi, Z. 2011. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1.
- Isyana Emita, Syamsudin Dan Irwin Sukrisno Sugeng. 2021. The Influence Of Organizational Culture And Work Environment On Employee Performance At Pt Pos (Persero) Post Office Bekasi 17000, *Journal Of Industrial Engineering & Management Research*, Vol. 2 No. 1: February 2021.

- I Kadek Agus Maha Putra, I. G. A. W. P. H. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Cv. Jaya Utama Teknik Di Kabupaten Badung (Vol. 1, Issue 4)
- Khansa, Ratu Syifa Nabila. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Puri Jakarta Barat. Jurnal Stei Ekonomi, 20 (20)
- Kotler & Armstrong. (2016). Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited
- Kotler & Keller. (2009). Y. Suharsono. Journal Of Chemical Information and Modeling, 01(01), 1689–1699.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2019). Marketing Management. 4th Edition.
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi13.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 Dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Kotler, Phillip Dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: Pt. Indeks.
- Kotler, Phillip Dan Kevin Lane Keller, (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: Pt. Indeks.
- Kristanto, Yunus Agung. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung). Jurnal Ilmu Manajemen 19(1): 13–22.
- Kuo, T., Tsai, G. Y., Lu, I., & Chang, J. S. (2016). Relationship Among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Case Study on Mobile Shopping Apps Apiems. <https://Apiems2016.Conf.Tw/Site/Userdata/1087/Papers/0186>.
- Marconi, Joe. (1993). Beyond Branding. Chicago: Probus Publishing Company.
- Miswanto. (2019). Sk Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tahu Tuna “Dewa Ruci” Pacitan.

- Mustafidah, Ana Binti. “Studi Komparasi Tingkat Kecemasan Siswa Dalam Menghadapi Ujian Nasional Antara Siswa Akselerasi, Siswa Unggulan Dan Siswa Reguler Kelas Ix Di Mtsn Tanjungtani”. Skripsi Tidak Diterbitkan. Kediri: Tarbiyah Stain Kediri, 2015.
- Nadra, N. (2017). Sk Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Sinar Surya Palembang. 549, 40–42.
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Ramayana Lestari Sentosa. *Kinerja*, 16(1), 1–9.
- Nasution, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restaurant Pondok Jambu Di Kabupaten Padang Lawas.
- Nofindri, Maharesta Lutfhiana, Agus Sutarjo, And Rizka Hadya. “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumendengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Minimarket Wirda Kota Padang.” *Matua Jurnal* 3, No. 1 (2021).
- Novitawati, Retno Ayu Dewi, Dkk. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang, 7(2), 130-136.
- Nurchahyo, A. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko E.R Collection Ponorogo. Skripsi, 1–145.
- Potter, N. N., & J. H Hotchkiss. (2012). *Food Science* (5th Edition). New York: Chapman And Hall.
- Pramesti, Adinda Maulidia, And Uswatun Chasanah, ‘Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi’, *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14.02 (2021), 281–87 <<https://doi.org/10.46306/Jbbe.V14i2.76>>
- Pratama, P. B. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Penggunaan Produk Outdoor. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 1–21.
- Putra, I. K. A. M., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Cv. Jaya Utama Teknik Di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1279–1291.
- Riska, Asnawi Nyonyie., J.A.F Kalangi., Dan Lucky F, Tamengkel. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 9 No.3
- Sartika, Dewi Dan Basriani, Agustin. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Keripik Nenas Di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Universitas Persada Bunda. Riau.

- Siregar, Sofyan. 2014. Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Bumi Aksara
- Sebayang, S. K., & Situmorang, S. H. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 220 - 235. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i2.86>
- Stanton, William J. 2012. Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718–736.
- Sucihati, S. And Suhartini, S. (2022) ‘Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang’, *Jurnal Manajemen Perusahaan: Jumpa*, 1(1), Pp. 14 22. Available At: <https://doi.org/10.30656/Jumpa.V1i1.4563>.
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Coverage: Journal Of Strategic Communication*, 10(1), 46–53. <https://doi.org/10.35814/Coverage.V10i1.1232>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian. *Journal Of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Stei Ekonomi*, 31(02), 31–41. <https://doi.org/10.36406/Jemi.V31i02.718>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/Pjmb.V2i1.26201>
- Swastha, B. (2020). Manajemen Penjualan (Ketiga). Bpfe-Yogyakarta
- Tamon, Natasya Pricillia. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv. Defmel Leilem. Manado: *Jurnal Pris* Vol. 2 No.4, Hal. 309-314.
- Tjiptono, Fandy (2017), Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2014), Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

Udin Lestiyono. (2018). Kltts 1.

Wibowo, Sukarno Dan Dedi Supriadi. 2013. Ekonomi Mikro Islam. Bandung: Cv. Pustaka Setia.

Widyaningsih Putri Ariyanti, H. H. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 85-94.

Wisnalmawati, 2005, Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, No. 3 Jilid 10 2005.