

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi kasus pada konsumen CV Mubarak Food Kabupaten
Kudus)**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai derajat Sarjana

S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

SULTHAN AGHNI MUHAMMAD

NIM : 30401800330

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS

EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2022

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| SKRIPSI..... | i |
| DAFTAR ISI..... | ii |
| DAFTAR TABEL..... | v |
| DAFTAR GAMBAR | vi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | x |
| HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI | xi |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | xii |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH..... | xiii |
| ABSTRAK..... | xiv |
| ABSTRACT..... | xv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA..... | 8 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 8 |
| 2.1.1 Kualitas Produk | 8 |
| 2.1.2 Kualitas Pelayanan..... | 10 |
| 2.1.3 Kepuasan Pelanggan | 12 |
| 2.1.4 Loyalitas Pelanggan..... | 14 |
| 2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis | 15 |
| 2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan | 15 |
| 2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan ... | 16 |
| 2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan | 17 |
| 2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan | 18 |
| 2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan . | 19 |

| | | |
|--|---|----|
| 2.3 | Model Empirik | 20 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | | 21 |
| 3.1 | Jenis Penelitian..... | 21 |
| 3.2 | Sumber Data..... | 21 |
| 3.3 | Metode Pengumpulan Data | 22 |
| 3.4 | Populasi dan Sampel | 23 |
| 3.5 | Definisi Oprasional dan Indikator | 24 |
| 3.6 | Teknik Analisis Data..... | 28 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 35 |
| 4.1 | Hasil Penelitian | 35 |
| 4.2 | Karakteristik Responden | 35 |
| 4.2.1 | Jenis Kelamin..... | 35 |
| 4.2.2 | Pendidikan Responden..... | 36 |
| 4.2.3 | Lama Menggunakan Produk..... | 36 |
| 4.3 | Analisis Kualitatif | 37 |
| 4.3.1 | Kualitas Produk | 38 |
| 4.3.2 | Kualitas Pelayanan..... | 39 |
| 4.3.3 | Kepuasan Pelanggan..... | 40 |
| 4.3.4 | Loyalitas Pelanggan..... | 42 |
| 4.4 | Analisis Kuantitatif | 43 |
| 4.4.1 | Hasil Uji Validitas | 43 |
| 4.4.2 | Hasil Uji Reliabilitas..... | 45 |
| 4.4.3 | Uji Normalitas | 46 |
| 4.4.4 | Uji Kolmogorov Smirnov | 46 |
| 4.4.5 | Uji Multikolonieritas | 47 |
| 4.4.6 | Uji Heteroskedastisitas | 48 |
| 4.4.7 | Pengujian Regresi Linier Berganda | 49 |
| 4.5 | Analisis Jalur | 50 |
| 4.5.1 | Analisis Jalur Tahap 1 | 50 |
| 4.5.2 | Analisis Jalur Tahap 2 | 51 |
| 4.6 | Uji t..... | 53 |

| | | |
|----------------------|---|----|
| 4.7 | Uji Sobel..... | 55 |
| 4.8 | Pembahasan..... | 58 |
| 4.8.1 | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan..... | 58 |
| 4.8.2 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan... | 58 |
| 4.8.3 | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 59 |
| 4.8.4 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan... | 60 |
| 4.8.5 | Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan | 61 |
| 4.8.6 | Hasil uji sobel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan... | 62 |
| 4.8.7 | Hasil uji sobel Kepuasan Pelanggan sebagaivariabel Intervening antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan | 62 |
| BAB V PENUTUP..... | | 64 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 64 |
| 5.2 | Saran..... | 65 |
| 5.3 | Keterbatasan Penelitian..... | 67 |
| 5.3.1 | Agenda Peneliti Mendatang..... | 67 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 68 |

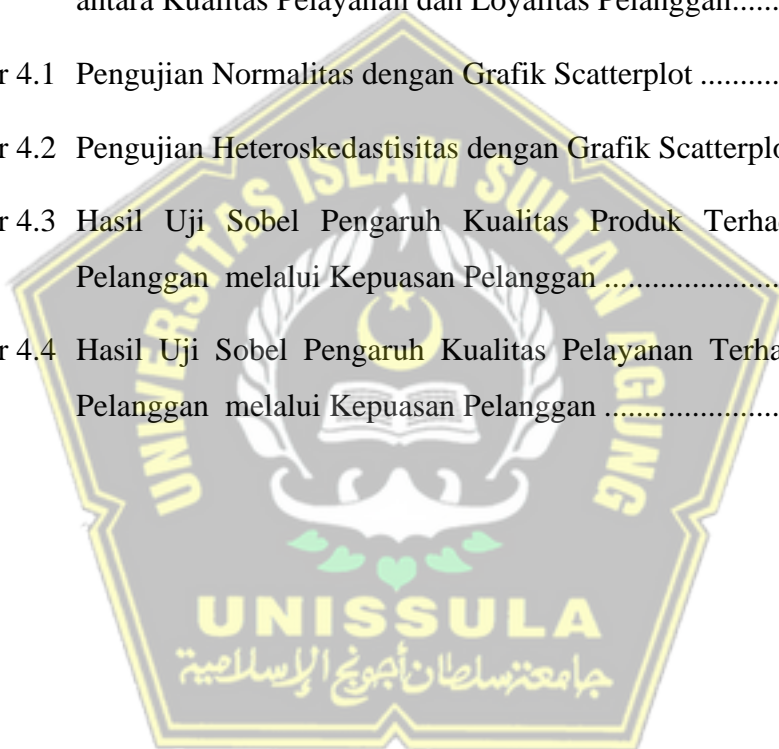


DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 1.1 | Data Penjualan Jenang Mubarak Kudus di Jawa Tengah (Dlm Pcs) 2019-2021..... | 4 |
| Tabel 3.1 | Definisi Oprasional dan Indikator Penelitian | 25 |
| Tabel 4.1 | Jenis Kelamin | 35 |
| Tabel 4.2 | Jenis Pendidikan..... | 35 |
| Tabel 4.3 | Lama Menggunakan Produk | 36 |
| Tabel 4.4 | Deskriptif Variabel Kualitas Produk..... | 38 |
| Tabel 4.5 | Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan..... | 39 |
| Tabel 4.6 | Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan | 40 |
| Tabel 4.7 | Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan | 42 |
| Tabel 4.8 | Hasil Uji Validitas..... | 44 |
| Tabel 4.9 | Hasil Uji Reliabilitas | 45 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Kolmogorov- Smirnov..... | 47 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Multikoloneritas..... | 48 |
| Tabel 4.12 | Tabel Persamaan Regresi Linear 1..... | 50 |
| Tabel 4.13 | Persamaan Regresi Linear 2..... | 51 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian..... | 20 |
| Gambar 3.1 Sobel Test Model Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan | 33 |
| Gambar 3.2 Sobel Test Model Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan..... | 34 |
| Gambar 4.1 Pengujian Normalitas dengan Grafik Scatterplot | 46 |
| Gambar 4.2 Pengujian Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot | 49 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan | 56 |
| Gambar 4.4 Hasil Uji Sobel Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan | 57 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 | 72 |
| Surat Pengantar Kuesioner | 72 |
| IDENTITAS RESPONDEN | 73 |
| Petunjuk | 74 |
| | |
| Lampiran 2 | 82 |
| Tabel angket Kualitas Produk (X) | 82 |
| Tabel Angket Kualitas Pelayanan | 87 |
| Tabel Angket Kepuasan Pelanggan | 92 |
| Tabel Angket Loyalitas Pelanggan | 97 |
| | |
| Lampiran 3 | 102 |
| Uji Validitas | 102 |
| Uji Realibilitas | 103 |
| Uji Normalitas | 108 |
| Uji Multikolonieritas | 108 |
| Uji Heterokedasitas | 109 |
| Uji Kolmogrov Smirnov | 109 |
| Uji Regeresi Tahap 1 | 110 |
| Uji Regeresi Tahap 2 | 110 |
| Uji Sobel Tahap 1 | 112 |
| Uji Sobel Tahap 2 | 112 |

KATA PENGANTAR

Peneliti mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening”. Dalam penyusunan skripsi ini peneliti mendapatkan bantuan dari berbagai belah pihak. Pada kesempatan kali ini peneliti menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak berikut ini.

1. Dosen pembimbing, Ibu Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM. Terimakasih untuk bimbingan dan arahnya
2. Prof Hj. Olivia Fachrunnisa, SE., M.Si., Ph.D. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
3. Dr. H. Ardian Adhiatama SE., MM. Ketua Program Study S1 Manajemen
4. Dosen-dosen Program Study Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang terimakasih atas segala arahan, dukungan bantuan serta doa yang telah di berikan.
5. Kedua orang tua terimakasih untuk kasih, semangat, nasehat dan doa yang telah di berikan
6. Teman-teman Manajemen Kelas H dan teman-teman yang lain yang sudah membantu, motivasi dan dukungan
7. Saudara Naufal Rasif yang selalu memberi dukungan dan doa

Semoga semua pertolongan yang telah diberikan kepada peneliti menjadi amalan dan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Semarang, 13 juni 2022



Sulthan Aghni Muhammad

NIM 30401800330



HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Study kasus pada konsumen CV Mubarak Food Kabupaten Kudus)

Disusun oleh :

Sulthan Aghni Muhammad

NIM : 30401800330

Telah disetujui Oleh Pembimbing dan penguji Selanjutnya Dapat Diajukan

Kehadapan Sidang Panitia Ujian Skripsi

Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 13 juni 2022

Dosen Pembimbing



Dra. Sri Hindah Pudjihastuti. MM

NIK : 210485009

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABLE INTERVENING
(Study kasus Pelanggan CV Mubarak food cipta delica Kudus)**

Disusun oleh :

Sulthan Aghni Muhammad

NIM : 30401800330

Telah di pertahankan di depan penguji pada tanggal 11 juli 2022

Pembimbing

Penguji 1

Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM

Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM

NIK:210485009

NIDN 0623036901

Penguji 2

Dr. Sri Hartono, SE, Msi

NIDN 0626086701

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen Tanggal, 13 Juli 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM.

NIK 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SULTHAN AGHNI MUHAMMAD

NIM : 30401800330

Program Studi : S1 Manajemen

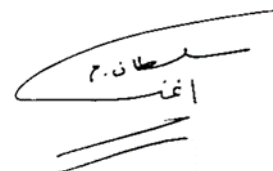
Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**(Studi kasus pada konsumen CV Mubarak Food Kabupaten Kudus)” adalah hasil karya saya sendiri.

Saya menyatakan bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain, dan murni gagasan seta rumusan saya sendiri melalui arahan dari pembimbing. Apabila terbukti melakukan penyimpangan dan tindakan plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 13 Juli 2022

Yang Membuat Pernyataan



Sulthan Aghni Muhammad

30401800330

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sulthan Aghni Muhammad

NIM : 3040180330

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas

Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

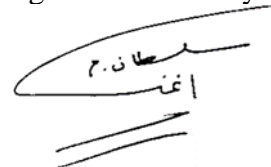
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi kasus pada konsumen CV Mubarak Food Kabupaten Kudus)

dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 13 Juli 2022
Yang Membuat Pernyataan



Sulthan Aghni Muhammad
30401800330

ABSTRAK

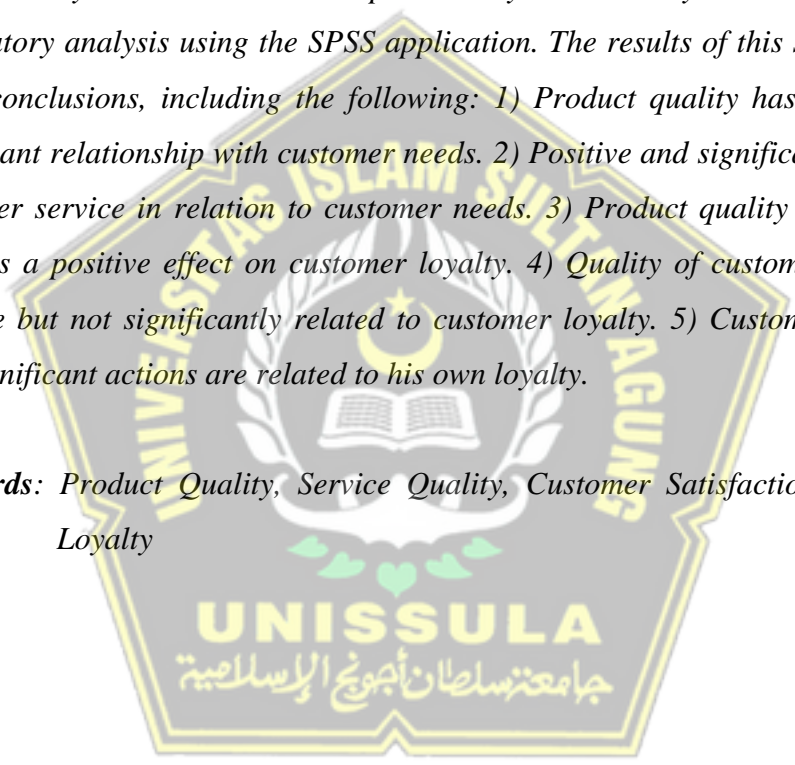
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana layanan pelanggan dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan menggunakan umpan balik pelanggan sebagai variabel intervening. Fokus investigasi ini adalah pelanggan Hotel Madani. Menggunakan Acak Sederhana sebagai dasar, estimasi sampel dibuat dari 100 orang. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendahuluan, meskipun jenis analisis yang dilakukan adalah pendahuluan. Metode analisis data meliputi analisis eksploratif dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini meliputi banyak Kesimpulan, diantaranya sebagai berikut: 1) Kualitas produk berhubungan baik dan signifikan dengan kebutuhan pelanggan. 2) Kualitas layanan pelanggan yang positif dan signifikan dalam kaitannya dengan kebutuhan pelanggan. 3) Kualitas produk sangat baik dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 4) Kualitas layanan pelanggan positif tetapi tidak berhubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan. 5) Tindakan positif dan signifikan Pelanggan terkait dengan loyalitasnya sendiri.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how customer service and product quality affect customer loyalty by using customer feedback as an intervening variable. The focus of this investigation is Hotel Madani's customers. Using Simple Randomization as the basis, a sample estimate was made of 100 people. The data collection tool used in this study was preliminary, although the type of analysis carried out was preliminary. Data analysis methods include exploratory analysis using the SPSS application. The results of this study include many conclusions, including the following: 1) Product quality has a good and significant relationship with customer needs. 2) Positive and significant quality of customer service in relation to customer needs. 3) Product quality is very good and has a positive effect on customer loyalty. 4) Quality of customer service is positive but not significantly related to customer loyalty. 5) Customer's positive and significant actions are related to his own loyalty.

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



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak ada waktu untuk menunggu atau protes di era globalisasi yang kini melanda seluruh dunia, seperti terlihat dari pandemi Covid-19 yang dialami masyarakat Indonesia saat ini. Meningkatkan kecepatan dan volume tenaga penjualan masing-masing bisnis agar selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggannya dan bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kunci untuk menjalankan bisnis yang sukses adalah memberikan dukungan dan motivasi kepada pelanggan sambil menetapkan harga yang kompetitif untuk barang dan jasa berkualitas tinggi. Untuk mencapai tujuan ini, dimungkinkan untuk menyediakan dan menawarkan barang atau jasa dengan harga di atas rata-rata. Jika ini tercapai, orang akan kesal dan akhirnya akan membela orang-orang di sekitarnya (Murwanti & Pratiwi, 2017).

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat hubungan privasi yang menimbulkan rasa non-keengganan dalam diri individu dan karenanya mempengaruhi pengambilan keputusan dalam hal nilai-nilai fundamental, tujuan, dan keyakinan (Zaichkowsky, 1985). Setiawan dkk (2016). Menurut Seo dkk. (2014), konsep loyalitas pelanggan terkait erat dengan konsep layanan pelanggan. Pelanggan lebih cenderung membeli produk yang membuat mereka senang dalam bisnis. Hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk. Dalam situasi ini, pelanggan memilih untuk membeli merk terkenal. Menurut (Seo *et al.*, 2014),

loyalitas pelanggan sangat membantu dalam menjelaskan bagaimana harga suatu produk ditentukan oleh segmen pasar. Dari poin-poin sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kecemasan pelanggan adalah kekhawatiran pribadi yang ditangani oleh satu orang, yang dibuktikan dengan kurangnya keinginan untuk mengurangi nilai produk dan minat yang dihasilkan oleh stimulus dalam situasi tertentu, yang membuat sulit untuk mengartikulasikan klaim.

Tingkat kualitas produk yang baik diperlukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang ada harus dimaksimalkan mengingat semakin banyaknya produk atau jasa yang beredar di pasaran, menuntut pelaku usaha untuk memprioritaskan kebutuhan setiap individu karyawan guna meningkatkan atau mempertahankan kepuasan pelanggan. Lebih banyak pilihan tersedia bagi pelanggan agar mereka dapat memutuskan produk (layanan) yang mereka berikan (Armayanti, 2019). Hal ini dapat menyulitkan pelanggan untuk membeli produk meskipun kualitasnya tinggi, karena loyalitas pelanggan sebagai bentuk komunikasi interpersonal dapat menyebabkan orang mengungkapkan ketidakpuasannya terhadap produk, sehingga sulit bagi pelanggan untuk mengartikulasikan tujuan dan sarannya (1985, Zaichkowsky).

Loyalitas, menurut Setiawan dkk. (2016), juga dapat didefinisikan sebagai keterikatan pelanggan individu atau hubungan pelanggan pribadi dengan produk tertentu. Hasil yang signifikan untuk kualitas produk dan loyalitas pelanggan di industri pakaian dapat ditemukan dalam penelitian Rernowati (2019). Studi lain, seperti Chai *et al.* (2019) dan Chang dkk. (2014), menunjukkan hubungan yang menguntungkan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan di sektor bisnis

digital China.

Setiap produk yang baik harus disertai dengan layanan pelanggan yang berkualitas tinggi. Kualitas pekerjaan Menurut Pujawan (2010), kualitas pekerjaan yang dilakukan adalah hasil dari analisis dan perbandingan yang menyeluruh antara harapan pelanggan dan jenis pekerjaan yang dilakukan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diminta. Menurut (Abdurrahman & Herdiana, 2015), kualitas suatu jasa ditentukan oleh hubungan antara dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan terhadap jasa yang dipasarkan dengan jelas dan jasa yang diharapkan dengan jelas. Ini meningkatkan loyalitas pelanggan. Produk sembako mungkin tertunda, misalnya berapa lama pelanggan harus menunggu sebelum produk diproduksi. Selanjutnya, parameter mungkin menggunakan sejumlah besar informasi yang harus dikumpulkan dan dikirim. in 2014 (Seo *et al.*). Pelanggan cenderung memilih merk yang mengarah pada perilaku pembelian yang puas.

Menurut Kabir *et al.* (2019), terdapat hubungan positif dan signifikan antara loyalitas pelanggan dengan kualitas layanan. Orang lebih cenderung untuk tetap setia pada produk yang ditawarkan jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik. Studi lain (Jahanshahi *et al.*, 2017) dan (Gultom *et al.*, 2016) menemukan korelasi yang menguntungkan dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Namun terdapat **Reseach Gap** dengan perbedaan dalam penelitian.

Hasil penelitian Wardhani tahun 2017 menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengacu pada standar kualitas produk yang menekankan kriteria kebersihan untuk setiap produk yang diproduksi, seperti B. Kebersihan, Keamanan, dan Kebersamaan. Selain itu, Amryanti dkk. (2013) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena perbedaan kedua penelitian tersebut, para peserta didorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Menurut statistik *Fenomena Gap of the Global State of Food Traditional Economy*, jumlah barang tradisional yang terjual akan mencapai 3,7 triliun pada tahun 2020. (<http://www.wartaEkonomi.co.id>) Membuat barang-barang tradisional Indonesia sangat sulit dan cukup merendahkan. Menurut Badan Standardisasi Nasional (BSN) (www.tribunnews.com), “Hanya 20% produsen yang memiliki sertifikasi Ekspor untuk produk tradisional, dengan Malaysia menyumbang 90% dari angka ini, menyiratkan bahwa Indonesia sekarang adalah pemimpin dunia dalam penjualan barang-barang tradisional”.

Tabel 1.1 Data Penjualan Jenang Mubarak Kudus di Jawa Tengah (dlm pcs) 2019-2021

| Bulan | 2019 | | | 2020 | | | 2021 | | |
|----------|---------|-----------|-----------|--------|-----------|-----------|--------|-----------|-----------|
| | Target | Penjualan | Capaian % | Target | Penjualan | Capaian % | Target | Penjualan | Capaian % |
| Januari | 14.130 | 13.900 | 98,33 | 15.490 | 14.920 | 96,29 | 17.430 | 18.965 | 51,05 |
| Februari | 16.030 | 11.870 | 74,06 | 13.300 | 10.170 | 76,52 | 15.540 | 9.553 | 61,44 |
| Maret | 22.010 | 21.360 | 97,03 | 25.350 | 18.80 | 76,72 | 16.390 | 8.240 | 50,27 |
| April | 18.880 | 18.800 | 99,54 | 21.400 | 17.630 | 82,44 | 18.920 | 14.490 | 76,61 |
| Mei | 19.0925 | 18.850 | 98,71 | 21.590 | 18.470 | 85,57 | 19.720 | 17.050 | 86,48 |
| Juni | 26.530 | 26.330 | 99,23 | 30.620 | 19.880 | 64,83 | 24.930 | 19.480 | 78,16 |
| Juli | 22.370 | 21.290 | 95,17 | 27.080 | 23.120 | 85,39 | 27.344 | 25.880 | 94,64 |

| | | | | | | | | | |
|-----------|---------|---------|-------|---------|---------|-------|---------|---------|-------|
| Agustus | 23.990 | 21.610 | 90,05 | 27.290 | 26.700 | 98,17 | 23,451 | 18.950 | 93,50 |
| September | 32.530 | 32.350 | 99,43 | 39.690 | 27.950 | 70,42 | 28,889 | 25.605 | 95,55 |
| Oktober | 24.690 | 24.570 | 99,53 | 27.930 | 20.670 | 73,99 | 11,430 | 9.320 | 90,28 |
| November | 30.430 | 21.810 | 92,7 | 24.820 | 16.280 | 65,58 | 25,650 | 23.070 | 89,94 |
| Desember | 23.530 | 27.960 | 91,87 | 32.310 | 26.220 | 81,14 | 23,760 | 20.760 | 87,30 |
| Jmlh | 274.210 | 260.700 | 95,06 | 305.870 | 240.690 | 78,72 | 253,730 | 190.378 | 68,82 |

Sumber: CV Mubarak Food Cipta Delica, 2021

Berdasarkan tabel sebelumnya, tingkat penurunan pendapatan tahunan akan meningkat dari tahun ke tahun hingga tahun 2021. Pada tahun 2019, penjualan mencapai 95,06% dari target yang ditetapkan sebelumnya, sedangkan penurunannya sekitar 78,72% pada tahun 2020 dan kembali pada Juni 2021. ditunjukkan dengan penurunan pendapatan dengan target sebesar 68,802% dari target yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan perlunya strategi agar CV Mubarak Food dapat menyediakan simbol makanan tradisional Kudu. Berdasarkan teori gap dan fenomena yang telah dibahas sebelumnya, penelitian ini berusaha untuk memahami dan memahami pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena fenomena dan gap penelitian tersebut di atas, maka penulis mencoba memasukkan judul *“PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Konsumen CV Mubarak Food Kabupaten Kudus)”*.

1.2 Rumusan Masalah

Mengenai pertanyaan utama dalam kaitannya dengan pertanyaan penelitian utama adalah "Bagaimana kualitas produk, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan saling mempengaruhi?" Berikut pertanyaan yang diajukan oleh penulis diantaranya:

- a. Bagaimana cara meningkatkan kepuasan pelanggan CV Mubarak Food Kudus dengan meningkatkan kualitas produk?
- b. Bagaimana meningkatkan kualitas kerja calon karyawan CV Mubarak Food Kudus?
- c. Bagaimana jaminan kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di CV Mubarak Food Kudus?
- d. Bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan pada CV Mubarak Food Kudus melalui peningkatan kualitas pelayanan?
- e. Bagaimana cara meningkatkan loyalitas pelanggan pada CV Mubarak Food Kudus melalui program employee reward?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari tulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi dan Analisis Kualitas Produk Dalam Kaitannya Dengan Kebutuhan Pelanggan di CV Mubarak Food Kudus
2. Deskripsi dan Analisis Kualitas Pelayanan CV Mubarak Food Kudus Dalam Kaitannya Dengan Kebutuhan Pelanggan
3. Deskripsi Produk dan Analisis Kualitas Dalam Kaitannya Dengan Retensi Pelanggan di CV Mubarak Food Kudus

4. Deskripsi dan Analisis Pengaruh Kapabilitas Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan CV Mubarak Food Kudus
5. Deskripsi Tujuan Terhadap Loyalitas Pelanggan CV Mubarak Food Kudus.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Implikasi teoretis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan kurikulum civitas akademika pada universitas unggulan di Indonesia, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan partisipasi karyawan. Baca Ilmu Pemasaran dan kemudian terapkan pada Pengembangan. Implikasi Manajemen Terhadap Pertumbuhan Peluang Pasar CV Makan Kabupaten Kudus Jawa Tengah.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini akan menjadi landasan bagi kemajuan pengetahuan yang terkait dengan variabel seperti kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dari perspektif perencanaan strategis hingga pertimbangan praktis. Untuk CV Mubarak Food di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah, ada pendekatan metodis untuk memaksimalkan bakat lokal yang dapat digunakan sebagai alat manajemen organisasi untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang masuk ke toko.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini menjelaskan variabel penelitian, yang meliputi penjelasan definisi, indikator, penelitian sebelumnya, dan hipotesis berupa kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, serta hubungan antara hipotesis yang dipilih. Analisis tersebut berdampak pada model analisis empiris.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012), mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk melakukan fungsi yang dimaksudkan, yang meliputi, namun tidak terbatas pada, ketergantungan, daya tahan, akurasi, kemudahan pengguna, dan kemampuan mempertahankan produk. Selanjutnya, Basith *et al.* (2014), menunjukkan bahwa kualitas produk digunakan untuk menentukan kecepatan di mana produk tertentu dapat diproduksi sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan. Faktor terpenting dalam menentukan apakah konsumen termotivasi untuk membeli dan menyelesaikan pembelian secara online. Ada beberapa komponen yang harus disertakan dalam produk tertentu agar dapat sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Akibatnya, jelas bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam loyalitas pelanggan terhadap produk yang dijual.

Karena semakin banyak produk di pasaran, kualitasnya perlu ditingkatkan. Akibatnya, perusahaan harus memberikan perhatian yang layak kepada pelanggan untuk meningkatkan atau mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan persaingan yang semakin ketat, konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih produk (jasa) yang tersedia (Damayanti & Wahyono, 2015). Untuk mengatasi masalah yang semakin serius, perusahaan harus menggunakan strategi dan taktik baru untuk memenuhi kebutuhan mereka serta kekhawatiran pelanggan saat ini dan masa depan.

Menurut Familiar dan Maftukhah (2015), kualitas produk adalah jumlah karakteristik dan atribut produk berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hal ini berguna untuk menyatakan bahwa kualitas itu relatif, meskipun ini tergantung pada bagaimana sifat dan spesifisitas dilihat. Mengikuti argumen ini, seseorang dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk, di antara karakteristik lain yang mempengaruhi harga, memungkinkan produk tertentu untuk melakukan fungsi yang dimaksudkan. Contohnya termasuk keandalan, daya tahan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan peningkatan produk. Kemampuan proses suatu produk ditentukan oleh kualitas master produk.

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas makanan antara lain kebersihan selama persiapan, kualitas tepung, produk dengan umur simpan yang lama dan rasa (Ahsan & Lukmandono, 2021)

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml (2018), kemampuan suatu organisasi untuk memberikan layanan yang unggul secara kualitatif dapat diukur dari kualitas layanan itu sendiri. Kualitas pekerjaan dapat ditentukan dengan membandingkan pendapat pelanggan tentang apa yang diterima dengan jelas dengan kinerja yang diharapkan dengan jelas. Kualitas layanan merupakan pertimbangan terpenting yang dimiliki setiap perusahaan dan mempengaruhi setiap karyawan. Menurut Mehmood dkk. (2015), Kualitas layanan ditentukan oleh tingkat keunggulan yang diharapkan dan analisisnya dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Ketika layanan yang diverifikasi memenuhi standar, kualitas layanan dianggap baik dan konsisten. Menurut Tjiptono (2002) dalam Jimanto dkk. (2014), kualitas pelayanan yang sempurna tercapai apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Ketika kualitas pekerjaan yang dilakukan jauh dari harapan, layanan diberi label sebagai di bawah standar.

Kualitas, menurut Liu dan Shuo (2016), adalah definisi luas yang mencakup sejauh mana suatu produk, layanan, orang, proses, atau lingkungan memenuhi atau melampaui harapan. Zeithaml (2018), dalam Jimanto *et al.*, (2014), menegaskan bahwa komitmen perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi dapat diukur pada tingkat kualitas layanan saat ini. Kualitas pekerjaan tergantung pada harapan pelanggan dan sikapnya terhadap pekerjaan yang dilakukan untuknya.

Kualitas pekerjaan dapat ditentukan dengan membandingkan pendapat pelanggan tentang layanan yang diterima dengan jelas dengan pelayanan yang

diharapkan dengan jelas. Kualitas layanan adalah pertimbangan yang paling penting untuk setiap bisnis, dan itu mempengaruhi setiap karyawan. Menurut Murwanti dan Pratiwi (2017), kualitas suatu layanan ditentukan oleh kriteria keunggulan yang diharapkan dan analisisnya dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan. Ketika pelayanan yang diuji memenuhi standar, kualitas layanan dianggap baik dan konsisten.

Menurut Tjiptono (2014) dalam Jimanto dkk. (2014), kualitas pelayanan yang sempurna tercapai apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Ketika kualitas pekerjaan yang dilakukan jauh dari harapan, kinerja diberi label sebagai di bawah standar. Anderson, E.W. dan Fornell (2010), mendefinisikan kualitas secara luas sebagai kehadiran karakteristik tertentu dalam produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan.

Kualitas Pelayanan Menurut Pujawan (2010), kualitas pekerjaan yang dilakukan adalah hasil dari perbandingan dan kontras antara harapan pelanggan dan sifat nyata dari pekerjaan yang dilakukan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang disampaikan. Menurut (Abdurrahman & Herdiana, 2015), kualitas suatu layanan ditentukan oleh hubungan antara dua faktor utama, yaitu sikap pelanggan terhadap layanan yang benar-benar mereka hargai dan harapkan.

Menurut Lovelock (2010) dalam Armayanti (2019), ketika ketegangan implementasi antara zona toleransi pada level (pelayanan yang memadai), para peserta menjadi sangat gugup. Definisi ini menyiratkan bahwa kualitas

pemberhentian ditentukan oleh perbandingan pemberhentian yang diharapkan dengan jelas dan pemberhentian yang benar-benar terjadi. Penting juga untuk dapat menghasilkan makanan dari bahan-bahan berkualitas tinggi, karena dalam industri pengolahan, kualitas sering diukur dengan seberapa baik perusahaan memperlakukan pelanggannya, menjadikan kualitas sebagai faktor kunci. Awalnya diambil dari perusahaan, setiap karyawan adalah karyawan perusahaan. Menurut Murwanti dan Pratiwi (2017), indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik atau bukti nyata
2. Reliability atau Keandalan
3. Fleksibilitas atau Reaktivitas
4. Representasi juga dikenal sebagai jaminan dan kepastian.
5. Emphaty atau Empati

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi dari proses negosiasi, pemilihan alternatif yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan munculnya ketidakpuasan pelanggan ketika hasilnya tidak memenuhi harapan tersebut. Dalam konteks lain, Kotler (Gultom *et al.*, 2016) mengatakan bahwa ambang batas untuk apa yang merupakan "perilaku yang dapat diterima" ditentukan oleh hubungan antara "kinerja yang dapat diterima" dan "harapan perilaku yang dapat diterima" seseorang. Pelanggan adalah persepsi yang terbentuk pada akhir suatu proses pembelian dengan

membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang diterima. Sehingga mereka dapat membandingkan ulasan positif dari layanan yang mereka pahami dengan yang sebelumnya (Murwanti & Pratiwi, 2017).

Pengguna akan didorong untuk terus menggunakan layanan yang sama dan bahkan dapat menahan diri untuk tidak secara terbuka mengkritik pengguna lain, baik rekan kerja atau pengguna lain. Orientasi pelanggan berfokus pada sejumlah aspek penting yang terkait dengan retensi pelanggan, reputasi perusahaan, penurunan harga, pengurangan biaya transaksi di masa depan dan peningkatan efisiensi (Anderson, E.W.; Fornell (2010)

Dari sini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting untuk bisnis apa pun, karena pelanggan menyampaikan kepuasan mereka kepada pelanggan potensial lainnya, sehingga meningkatkan reputasi perusahaan mana pun. Selain itu, kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan terpenting dalam sebuah perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Apakah penggunaan makanan berkualitas tinggi penting untuk kepuasan pelanggan, hal ini pada akhirnya akan hal ini yang mendorong pelanggan setelah mereka puas dengan layanan produk Jenang Mubarak. Motivasi untuk menggunakannya lagi dan bahkan merekomendasikannya kepada pelanggan lain. Oleh karena itu, (Tjiptono, Jimanto *et al.*, 2014) mengembangkan indikator serupa untuk mengukur kepuasan, antara lain: (1) perasaan puas dan bahagia, (2) perasaan menggunakan kembali, (3) harapan yang sesuai dengan kenyataan, dan (4) kesediaan untuk merekomendasikan.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat hubungan pribadi di mana perasaan tidak ingin meninggalkan orang tersebut berkembang dan, sebagai hasilnya, mempengaruhi pengambilan keputusan dalam hal nilai-nilai dasar (fundamental), tujuan, dan pemahaman produk. Zaichkowsky, Jimanto dkk (2014). Loyalitas juga dapat didefinisikan sebagai persepsi loyalitas pelanggan atau hubungan pribadi pelanggan terhadap suatu objek, peristiwa, atau aktivitas seperti yang dialami oleh Peter, Setiawan *et al.*, (2016). Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan adalah kepentingan pribadi seseorang dan/atau kepentingan seseorang yang disebabkan oleh suatu rangsangan dalam situasi tertentu, sehingga mempengaruhi keputusan untuk tetap bertahan/tidak mengubah produk yang diminta.

Menurut Zaichkowsky Jimanto *et al.*, (2014), loyalitas pelanggan terkait dengan hal-hal yang berhubungan dengan pelanggan, seperti kebutuhan, minat, dan nilai. Loyalitas pelanggan dapat menggunakan berbagai metode. Karakteristik produk juga menentukan parameter mana yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. Misalnya, dalam hal suplemen nutrisi dasar, berapa lama pelanggan harus menyelesaikan proses pemilihan produk dapat dihitung. Parameter juga dapat digunakan untuk menentukan seberapa banyak perhatian yang harus diberikan dan seberapa banyak informasi yang harus dikumpulkan. (Seo *et al.*, 2014) menunjukkan bahwa konsep loyalitas pelanggan terkait erat dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan memilih merk yang membuat mereka senang dalam hal kebiasaan pembelian mereka. Kesadaran

pelanggan akan merk mempengaruhi tingkat keterlibatan pelanggan dalam pemilihan produk. Dalam hal ini, pelanggan memilih produk dengan merk terkenal.

Seo *et al.* (2014) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sangat berguna dalam menjelaskan perilaku pembelian dalam hal segmentasi pasar. Menurut beberapa sudut pandang di atas, loyalitas pelanggan adalah kepentingan pribadi individu, perasaan bahwa produk tidak boleh diubah, dan minat yang dihasilkan oleh rangsangan dalam situasi tertentu yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Kemudian menurut (Seo *et al.*, 2014) indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan pelanggan dalam penggunaan produk
2. Perasaan tidak ingin berpindah produk.
3. Kesiapan rekomendasi produk di media
4. Penasaran dengan suatu produk
5. Kesiapan memberikan masukan kepada pemilik produk

2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang dapat menentukan puas atau tidaknya pelanggan terhadap produk yang mereka gunakan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ditentukan oleh kualitasnya dalam kaitannya dengan harapan mereka, seperti kebersihan makanan, kualitas bahan baku, umur panjang produk, dan sebagainya. Rasa Tjiptono, Jimanto, dkk. (2014)

mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pasca pembelian di mana alternatif yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika hasilnya tidak memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian (Wardhani, 2015), terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada industri makanan cepat saji. Dalam hal makanan berkualitas tinggi, pelanggan senang dengan produk yang mereka dapatkan, kemudian dalam penelitian lain (Oloruniwo, 2014) dan (Sweeney, 2015) (Gultom *et al.*, 2016), ditemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan menggunakan pendekatan Kualitas Pelayanan, keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat diukur. Kualitas layanan ditentukan oleh harapan dan sikap pelanggan tentang layanan yang mereka dapatkan. Kualitas layanan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki dasar yang kuat untuk hubungan mereka dan akan bertahan karena hubungan timbal balik mereka untuk pertumbuhan bisnis. Ini akan mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan yang sama dan bahkan mungkin mencegah mereka untuk mengkritik pengguna lain secara terbuka, baik kolega

atau pengguna lain. Hasil penelitian (Cronin, Familiar, dan Maftukhah, 2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan karena pelanggan merasa lebih aman ketika mereka menerima layanan yang sangat baik dan kebutuhan mereka di industri tekstil di Amerika terpenuhi, seperti penelitian sebelumnya (Mehmood *et al.* ., 2015; Fanly & Bode, 2015; Khuluq *et al.*, 2016). Penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Karena semakin banyaknya jumlah dan ragam barang yang dijual di pasaran, maka pentingnya setiap individu karyawan dalam meningkatkan atau memperkuat loyalitas pelanggan semakin ditekankan oleh perusahaan. Konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan dibandingkan sebelumnya dalam hal produk (jasa) Damayanti & Wahyono (2015). Setiap kualitas produk yang baik akan menarik konsumen untuk membeli barang terkait, karena kebencian konsumen sebagai bentuk komunikasi interpersonal tidak menarik dan perumusan argumen terkait maksud, tujuan, dan pemahaman produk menghambat produk. 2016), Loyalitas juga dapat didefinisikan sebagai loyalitas khusus pelanggan terhadap suatu produk atau hubungan produk-pelanggan tertentu (Peter, Setiawan *et al.* 2016).

Dalam Penelitian Retnowatis (2019), ada hasil yang menggembirakan dan signifikan dalam hal kualitas produk dan retensi pelanggan di industri fashion.

Studi ilmiah lainnya (Chai, 2019), (Chang, 2014), dan (Gultom *et al.*, 2016) telah menunjukkan korelasi yang menguntungkan dan signifikan antara kualitas produk dan retensi pelanggan di sektor bisnis digital China. Para penulis mengusulkan hipotesis berikut berdasarkan deskripsi sebelumnya:

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Satu-satunya faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Jika pelanggan tidak puas dengan layanan perusahaan, kemungkinan besar mereka akan membeli dari mereka lagi. Menurut Abdurrahman dan Herdiana (2015), kualitas layanan ditentukan oleh dua faktor utama: bagaimana pelanggan mempersepsikan layanan dan seberapa besar dia menghargainya. Dalam hal ini, retensi pelanggan meningkat. Misalnya, produk nutrisi dasar mungkin menunda waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk menyelesaikan proses pembuatan produk. Selanjutnya, parameter dapat digunakan untuk mengumpulkan sejumlah besar informasi, serta banyak pertimbangan yang diperlukan. (2014) Seo dan rekan Pelanggan lebih cenderung memilih merek yang akan memuaskan mereka selama proses transaksi.

Menurut Kabir dkk. Penelitian (2009), terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan yang diterima dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan mendapatkan layanan yang lebih baik dan tetap setia pada produk yang ditawarkan sebagai hasilnya. Peneliti lain (Jahanshahi, 2016; Kaura, 2016;

Gultom *et al.*, 2016) telah menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan adalah persepsi yang terbentuk pada akhir suatu proses pembelian dengan membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang diterima. mengarah pada perbandingan kinerja layanan versi saat ini dan sebelumnya, dengan yang terakhir lebih murah (Murwanti & Pratiwi, 2017). Oleh karena itu, dimungkinkan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan di area yang secara langsung memengaruhi pelanggan, seperti kebutuhan, minat, dan nilai. Pendekatan lain dapat digunakan untuk memutuskan hubungan pelanggan. Karakteristik produk juga mengungkapkan parameter mana yang dapat digunakan untuk mengurangi loyalitas pelanggan. Produk makanan, misalnya, mungkin dikembalikan karena proses manufaktur dari pelanggan yang sangat lama (Seo *et al.*, 2014).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agung (2012) dan dikutip oleh Tripanyana dan Pramono (2020), terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara loyalitas pelanggan dan tingkat pengikatan dalam penelitian bisnis. Seorang individu termotivasi akan mencari produk sekali lagi. Penulis lain (Wardhani, 2015) dan (Fanly & Bode, 2015) menemukan hubungan yang menguntungkan

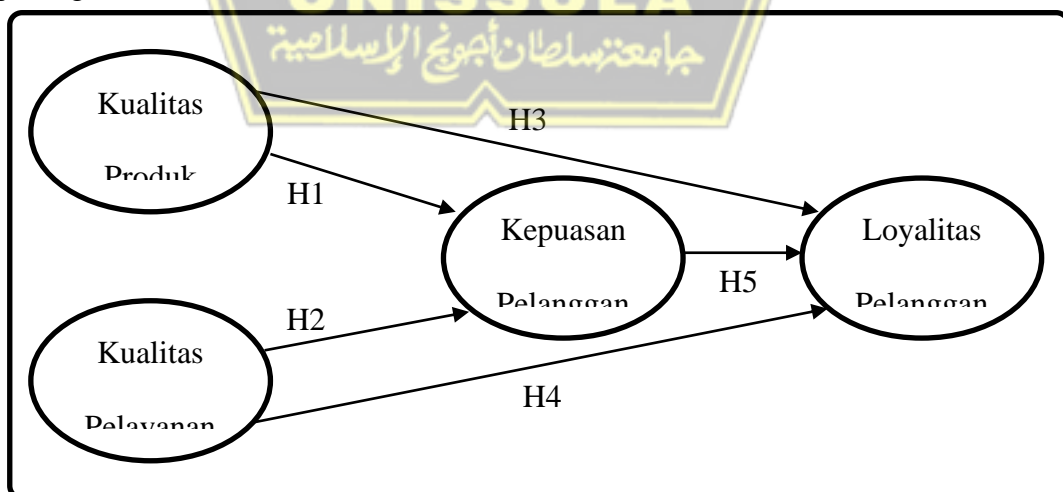
dan signifikan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2.3 Model Empirik

Peneliti menggunakan model analisis empiris dengan tiga variabel, yang disebut sebagai variabel independen, dependen, dan intermediate. Variabel terkait dengan X. Y 2 adalah variabel dependen, sedangkan Y 1 adalah variabel intervening. Para peneliti dalam model empiris ini tertarik untuk mengidentifikasi hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan, dan mereka menggunakan janji pelanggan sebagai variabel intervening untuk menyampaikan hubungan ini.

Model empirik yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar dibawah :



Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan pendekatan dan metodologi penelitian, yang meliputi jenis penelitian, jumlah data, metode pengambilan data, populasi dan ukuran sampel, variabel dan indikator, serta teknik analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyanggah hipotesis dengan menyelidiki secara menyeluruh teori atau hipotesis yang ada yang didukung oleh penelitian lain. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, jenis penelitian yang sering dilakukan adalah "penelitian penjelasan". Sebagai hasil dari penelitian ini, hipotesis dari deskriptor diuji, tetapi yang ditekankan adalah hubungan antar variabel tersebut (Singarimbun, 1982).

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Sumber data primer adalah data yang digali secara perlahan dari sumber data yang spesifik dan berkesinambungan serta terkait dengan masalah yang teridentifikasi (Nasution, 2009).

3.2.2 Sekunder

Definisi data sekunder adalah data yang tidak segera tersedia bagi pengguna dan mengharuskan mereka untuk mencari informasi tentang orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2005).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Istilah "metode pengumpulan data" mengacu pada teknik atau prosedur yang digunakan untuk pengambilan sampel data yang konsisten dengan masalah yang dihadapi. Peneliti menggunakan pendekatan pengumpulan data kuesioner synthesizer. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data, dimana pertanyaan diajukan secara berurutan atau khusus untuk ditanggapi oleh responden (Sugiyono, 2010). Kebanyakan pertanyaan dibuat marah dengan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan yang paling sulit adalah pertanyaan yang akan diperdebatkan oleh audiens. Di sisi lain, pertanyaan sulit adalah pertanyaan yang memberikan saran kepada orang yang ditanyai tentang bagaimana menjawab pertanyaan dengan cara terbaik (Kuncoro, 2003).

3.3.1 Data Primer

Data dikumpulkan dari responden yang diidentifikasi sebagai subjek pertanyaan untuk mengumpulkan informasi atau data. Data primer dapat diperoleh dengan observasi, angket, dan wawancara. Dalam penelitian ini, partisipan mengumpulkan informasi tentang variabel yang terkait dengan penelitian melalui kuesioner online. Kualitas produk, kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan keterlibatan karyawan adalah semua pertimbangan penting.

3.3.2 Data sekunder

Data kepustakaan dikumpulkan dari buku, artikel ilmiah, dan artikel berita yang berkaitan tentang penelitian akademik.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah kategori luas yang terdiri dari objek atau topik dengan aturan dan makna tertentu yang ditugaskan kepada siswa untuk dipelajari sebelum dievaluasi dalam penerapannya. Setiap partisipan atau partisipan di CV Mubarak Food Kudus dianggap paling padat dalam penelitian ini. Populasi penelitian tidak segera dipahami karena variasi yang luas dalam kehidupan pelamar Murook Food.

3.4.2 Sampel

Produk Mubarak Food Kudus jarang digunakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini disebut sampling bertarget dan metode ini dipilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, seperti: B. Perlunya responden memiliki pengalaman membeli CV. Karena ukuran populasi terlalu kecil untuk diestimasi secara andal, para peneliti beralih ke penentuan random sampling (Wibisono, 2003). Jika kita menggunakan metode ini untuk menghitung μ , kita dapat $(1-\alpha)\%$ yakin bahwa kesalahan tidak akan melebihi nilai e tertentu jika ukuran sampelnya sebesar n , dan jika nilai σ tidak diketahui, kita dapat menggunakan s dari sampel sebelumnya (untuk $n \geq 30$), yang menghasilkan perhitungan terhadap σ , sehingga standar deviasi yaitu 0,25. Jika peneliti menggunakan persentase akurasi 5%, tingkat kepercayaan 95% dan kesalahan perhitungan μ kurang dari 0,05 persen. Jika karena $\alpha = 0,05$, maka $Z_{0,05} = 1,96$.

Dalam pengambilan sampel, rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{0,05/2} \cdot \sigma}{e} \right]^2 \qquad n = \left[\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai table Z = 0.05 / 1,96

σ = Standar deviasi populasi

e = Tingkat kesalahan

Tingkat penerimaan peserta adalah 95%. Dari segi jumlah sampel yang dikumpulkan dengan menggunakan rumus kasar, 97 sampel dari seluruh populasi pengguna CV Mubarak Food Kudus akan digunakan sebagai sampel penelitian. Penulis memasukkan 100 sampel CV Mubarak Food Kudus Sejahtera untuk melengkapi pesanan sampel.

3.5 Definisi Oprasional dan Indikator

Kualitas produk, kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan retensi pelanggan adalah contoh kualitas operasional. Dengan definisi masing-masing variabel yang tercantum pada Tabel 2.

Tabel 3.1 Definisi Oprasional dan Indikator Penelitian

| No. | Definisi Oprasional | Indikator | Skala |
|-----|--|--|-----------------------------|
| 1. | <p>Kualitas Produk</p> <p>Kualitas suatu produk berkaitan dengan kemampuannya untuk melakukan fungsi yang dimaksudkan, serta nilai gizinya, kualitas kemasannya, umur panjangnya dalam penyimpanan, serta rasa dan harganya. Kemampuan berkembang suatu produk ditentukan dengan tujuan menghasilkan kualitas.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Kebersihan dalam penyajian • Kualitas bahan baku • Produk memiliki masa pakai yang tahan lama • Cita rasa <p>(Ahsan & Lukmandono, 2021)</p> | <p>Skala Likert 5 Point</p> |
| 2. | <p>Kualitas Pelayanan</p> <p>adalah perbandingan antara layanan yang benar-benar diinginkan pelanggan dan yang benar-benar mereka harapkan. Kualitas Pelayan yang baik juga sangat penting untuk produksi Pangan.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Tangibles atau bukti fisik • Reliability atau keandalan • Responsiveness atau ketanggapan • Assurance atau jaminan dan • Kepastian | <p>Skala Likert 5 Point</p> |

| No. | Definisi Oprasional | Indikator | Skala |
|-----|--|--|-----------------------------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Emphaty atau empati (Tjiptono, 2014) | |
| 3. | <p>Kepuasan Pelanggan</p> <p>hal yang sangat penting untuk setiap bisnis yang diluncurkan karena meningkatkan reputasi setiap bisnis karena setiap potensi klien ditransfer ke klien lain. Lebih jauh lagi, membangun loyalitas pelanggan adalah tujuan terpenting untuk setiap bisnis, baik itu tujuan Jangka Pendek maupun Jangka Panjang.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Perasaan puas serta bahagia • Perasaan ingin menggunakan kembali • Harapan yang sesuai dengan kenyataan • Emotional factor (Tjiptono, 2013) | <p>Skala Likert 5 Point</p> |
| 4. | <p>Loyalitas Pelanggan</p> <p>Adalah Perasaan pribadi yang diungkapkan setiap orang adalah bahwa mereka tidak ingin mengubah produk atau perasaan yang dipicu oleh Rangsangan dalam keadaan khusus yang menyulitkan mereka untuk mengungkapkan kekhawatiran mereka.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Rasa percaya diri pelanggan dalam menggunakan produk • Perasaan tidak ingin berganti produk • Kesiediaan memberi rekomendasi produk di media | <p>Skala Likert 5 Point</p> |

| No. | Definisi Oprasional | Indikator | Skala |
|-----|---------------------|---|-------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Persaan ingin tau mengenai sebuah produk • Kesiediaan memberikan masukan kepada pemilik produk <p>(Jung, 2014)</p> | |

Variabel yang dipasang dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yang digunakan untuk menyesuaikan sikap, pendapat, dan individualitas seseorang atau sekelompok orang. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini berkisar dari 1 sampai 5. Skala Likert diatur ke 1 untuk permintaan negatif dan 5 untuk permintaan positif, seperti pada:

1. Sangat setuju = 1
2. Tidak setuju = 2
3. Netral = 3
4. Setuju = 4
5. Sangat setuju = 5

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Iqbal Hasan (2001:7) menegaskan bahwa statistik deskriptif adalah bagian dari statistik yang mempelajari bagaimana data dikumpulkan dan disebarluaskan dengan cara yang dapat dipahami. Statistik dalam referensi hanya menggambarkan fakta atau data. Istilah "statistik deskriptif" mengacu pada fungsi statistic ini, yang terbatas pada penggunaan data yang sudah tersedia untuk menggambarkan kemungkinan pola, masalah, atau kesimpulan.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Pengumpulan dan evaluasi data mentah dengan potensi diversifikasi seperti Penjing, Pangsa Pasar, dan Upah untuk memahami tujuan dan proses bisnis disebut sebagai analisis kuantitatif. Di masa lalu, pemilik bisnis dan pemimpin perusahaan sangat termotivasi dan untuk menyampaikan pesan mereka. Namun, mengingat kemajuan teknologi baru-baru ini, analisis kuantitatif sekarang dilihat sebagai alat yang lebih berguna untuk menarik kesimpulan yang tepat (Ferdinan, 2006). Metode kuantitatif diperlukan untuk mengidentifikasi hipotesis yang relevan dalam situasi numerik. Analisis kuantitatif membantu dalam menilai situasi. Alat keuangan dan peramalan digunakan. Ada tiga teknik pengolahan data utama yang termasuk di sini: analisis regresi, pemrograman linier, dan peningkatan data (Sugiono, 2012).

3.6.2.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata validitas dan mengacu pada proses di mana alat ukur melakukan fungsi yang dimaksudkan. Kuesioner yang diberikan dapat dianggap orisinal jika jawaban atas semua pertanyaan yang ada di dalamnya cukup menggambarkan pokok bahasan yang dibahas (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, Uji validitas dicapai dengan meminimalkan korelasi antara hasil setiap pertanyaan dan jumlah semua pertanyaan. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Keabsahan data ditentukan dengan membandingkannya dengan tabel, dengan menggunakan aturan sebagai berikut:

- jika r hitung $>$ r tabel (dengan taraf signifikansi 5%), maka kuesioner valid.
- jika r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas direkomendasikan untuk menjaga konsistensi kuesioner sekaligus meningkatkan kinerjanya dari hari ke hari (Ghozali, 2011). Analisis statistik dengan menggunakan alpha cronbach untuk menentukan apakah variabel tertentu dapat diandalkan atau tidak. Kriteria berikut akan digunakan:

- Apabila nilai $Alpha > 0,6$ maka pertanyaan tersebut digunakan untuk membuat variabel tersebut adalah *reliable*.
- Apabila nilai $Alpha < 0,6$ maka pertanyaan yang digunakan untuk mengubah variabel yang bersangkutan tidak *reliable*.

3.6.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah kedua variabel dependen dan independen dalam model regresi memiliki himpunan nilai yang berdistribusi normal. Model regresi yang mengikuti atau menyimpang dari distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dalam penelitian ini dengan menganalisis plot histogram dan distribusi normal dari simpangan baku dan menggunakan analisis statistik nonparametrik.

b. Uji Kolmogorov Smirnov

Berdasarkan hasil analisis diagram ini, model regresi melanggar asumsi distribusi normal karena data mendekati garis diagonal yang menunjukkan distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov, yang mengambil data biasa dan mengujinya untuk signifikansi pada tingkat yang lebih besar atau sama dengan 0,05, memberikan dasar untuk kesimpulan.

c. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel dependen. Tidak adanya multikolinieritas dalam regresi dapat ditentukan dengan menggunakan faktor toleransi dan faktor inflasi varians (VIF). Dua tanda kurung dalam kalimat ini menunjukkan deklarasi setiap variabel independen dari variabel independen tetangganya. Toleransi mengurangi variabilitas variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Kriteria berikut diperlukan

untuk model regresi multikolinear:

1. Apakah Anda memiliki nilai VIF kurang dari 10?
2. Memiliki tingkat toleransi lebih besar dari 0,10

Analisis korelasi matriks antar variabel independen diperlukan untuk menentukan variabel mana yang berkorelasi. Selisih 0,05 pada sinyal korelasi menunjukkan bahwa suatu variabel bukan merupakan prediktor multikolinearitas yang signifikan (Ghozali, 2011).

3.6.2.3 Analisis Jalur (path analisi)

Metode analisis jalur digunakan untuk mengidentifikasi variabel intervening. Analisis jalur merupakan langkah penting dalam analisis regresi berganda. Ada teknik untuk menganalisis hubungan antar variabel yang disebut analisis jalur. Karena ketika satu variabel mengubah variabel lain, itu terjadi tidak hanya lambat, tetapi juga cepat (Robert D. Rethrfod.1993).

Persamaan ini terdiri dari dua tahap :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + e$$

Keterangan

- a) X1 = Kualitas Produk
- b) X2 = Kualitas Pelayanan
- c) Y1 = Kepuasan Pelanggan
- d) Y2 = Loyalitas Pelanggan

- e) b_1 = Koefisien regresi kualitas produk
- f) b_2 = Koefisien regresi kualitas pelayanan
- g) b_3 = koefisien regresi kepuasan pelanggan
- h) e = residual

3.6.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Ketika suatu variabel dinyatakan tidak pasti, penentuan yang lebih tepat (R^2) dapat meningkatkan kemampuan variabel tersebut. Semakin banyak R^2 (mendekati satu), semakin besar kontribusi atau intensitas variabel independen terhadap variabel dependen. Di sisi lain, adalah mungkin untuk menunjukkan kontribusi yang menguntungkan dari satu variabel ke variabel lain ketika R^2 menurun (mendekati nol). R^2 membaca antara 0 dan 1 secara umum, atau 0 R^2 1 secara khusus.

3.6.2.5 Pengujian Hipotesis

Uji t

Dalam penelitian ini hipotesis diuji dengan menggunakan teknik uji-t, yaitu membandingkan t-hitung dengan t-tabel dengan taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$. Jika hasil pengujian menunjukkan bahwa:

- i. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Variabel independen mungkin mengungkapkan adanya variabel yang tidak stabil atau perbedaan yang signifikan antara dua variabel input.

- ii. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 hilang.

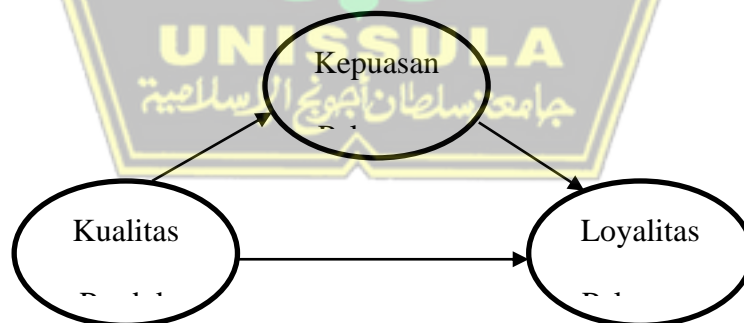
Variabel independen tidak dapat menutupi variabel yang tidak valid, juga

tidak dapat memberikan perbedaan yang berarti antara dua variabel input.

3.6.2.6 Uji Sobel

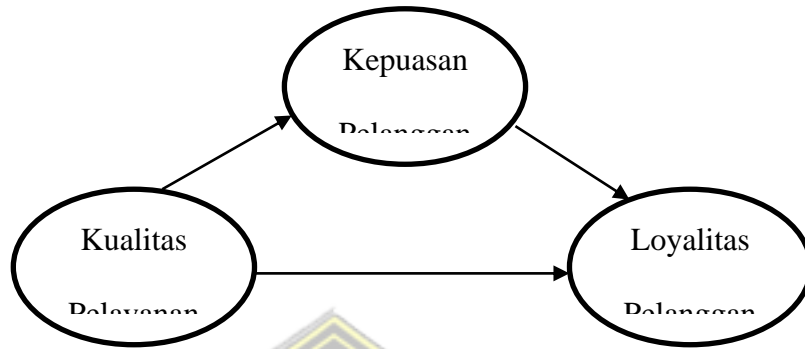
Uji Sobel digunakan untuk mengetahui hasil mediasi antara variabel bebas dan variabel bebas. Tujuan dari intervensi variabel adalah untuk mengkomunikasikan hubungan antara variabel independen dan dependen. Ini adalah broker atau layanan penempatan (Ghazali, 2013). Tes Sobel digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah tujuan pelanggan mungkin menjadi variabel menengah antara kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menemukan pengaruh yang signifikan ketika H_0 direposisi, ditolak, dan H_a direposisi menggunakan perhitungan Sobel-Be dalam Sobel-Test with Analysis.

Model Sobel untuk retensi pelanggan sebagai variabel antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Sobel Test Model Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan

Berikut ini adalah pengujian model sobel untuk Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan :



Gambar 3.2 Sobel Test Model Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian dan analisis penelitian, ditarik kesimpulan menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan software SPSS 18. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan data dari subjek penelitian yang mencakup kepribadian responden. Analisis ini direkomendasikan untuk memperjelas dan mengkonsolidasikan tesis. Di sisi lain, analisis regresi digunakan untuk memahami hubungan antara variabel yang diteliti dan untuk mengevaluasi hipotesis yang dihasilkan pada pembahasan atau bab sebelumnya.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

TABEL 4.1
JENIS KELAMIN

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Laki-Laki | 35 | 35,0 | 35,0 | 35,0 |
| Perempuan | 65 | 65,0 | 65,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022 (lampiran 3)

Berdasarkan statistik pada Tabel 4.1 yang mencirikan jenis responden, mayoritas responden (65%) adalah laki-laki, sedangkan perempuan adalah 35%. Kesimpulannya, mayoritas dari mereka yang disurvei adalah perempuan.

4.2.2 Pendidikan Responden

TABEL 4.2
JENIS PENDIDIKAN

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid SMA | 17 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| DIPLOMA | 20 | 19,6 | 19,6 | 36,3 |
| SARJANA | 54 | 54,9 | 54,9 | 91,2 |
| PASCASARJANA | 9 | 8,8 | 8,8 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022 (lampiran 3)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (54,9%) memandang gelar sarjana sebagai kualifikasi untuk melanjutkan pendidikan. Setelah itu, tingkat kelulusan 19,6% dan 16,6% untuk SMA. Persentase siswa yang mengenyam pendidikan formal di daratan adalah 8,8%. Berdasarkan pernyataan di atas, mayoritas yang disurvei adalah lulusan S1 Sarjana.

4.2.3 Lama Menggunakan Produk

TABEL 4.3

LAMA MENGGUNAKAN PRODUK

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid < 1 Tahun | 58 | 56,9 | 56,9 | 56,9 |
| > 1 Tahun | 26 | 25,5 | 25,5 | 82,4 |
| 3 Tahun Ke atas | 18 | 17,6 | 17,6 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022 (lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, 56,9% dari mereka yang disurvei telah makan Jenang Mubarak Food selama lebih dari setahun. Sebelumnya, pangsa mereka yang disurvei yang telah mengkonsumsinya pada tahun sebelumnya adalah 25,5%, sedangkan pangsa konsumen tanah adalah 17,6% lebih dari tiga tahun lalu. Dapat dikatakan bahwa responden sangat dideskripsikan, karena mayoritas responden adalah frekuensi kurang dari satu tahun, cocok untuk dijadikan bahan penelitian, dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan terhadap Produk Jenang Mubarak Food.

4.3 Analisis Kualitatif

Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden tentang peningkatan kualitas produk dan layanan melalui loyalitas pelanggan, berikut hasil survei yang tergolong rendah atau tinggi (Umar, 2012):

$$RS = \frac{TT - TR}{Kelas}$$

5 = skala likert tertinggi yang digunakan dalam penelitian

1 = skala likert terendah yang digunakan dalam penelitian

$$RS = \frac{5 - 1}{4}$$

$$RS = 0,8$$

Skala rentang untuk kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan bahkan sangat rendah diuraikan pada tabel dibawah ini.

| No | Interval | Kategori |
|----|----------------------|---------------|
| 1 | Interval 1 – 1,80 | Sangat Rendah |
| 2 | Interval 1,81 – 2,60 | Rendah |
| 3 | Interval 2,61 – 3,40 | Sedang |
| 4 | Interval 3,41 – 4,20 | Tinggi |
| 5 | Interval 4,21 – 5,00 | Sangat Tinggi |

4.3.1 Kualitas Produk

Analisis tekstual variabel deskriptif kualitas produk dilakukan secara mendalam (X1). Kriteria yang digunakan dalam analisis deskriptif kualitas produk (X1) adalah sebagai berikut:

TABEL 4.4
DESKRIPTIF VARIABEL KUALITAS PRODUK

| Indikator | Indeks | | | | | | | | | | Rata-rata |
|---|--------|-----|----|-----|---|----|----|----|-----|----|-----------|
| | SS | | S | | N | | TS | | STS | | |
| | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | |
| Kebersihan dalam Penyajian | 32 | 160 | 60 | 240 | 8 | 24 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4,24 |
| Kualitas Bahan Baku | 32 | 160 | 66 | 264 | 2 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4,30 |
| Produk mempunyai masa pakai yang tahan lama | 24 | 96 | 70 | 280 | 6 | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3,94 |
| Cita Rasa | 32 | 160 | 68 | 272 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4,32 |
| Nilai rata-rata | | | | | | | | | | | 4,2 |

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4, rasio respons positif diberi nilai 4,2, yang menunjukkan bahwa tingkat respons yang baik atau kualitas produk yang tinggi sangat penting bagi pelanggan Jenang Mubarak Food Kudus. Pertimbangan hal-hal seperti kebersihan manufaktur, kualitas bahan baku, dan umur panjang produk sebagai indikator kualitas produk.

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, mayoritas responden merasa tidak puas dengan kualitas produk CV mubarakfood Cipta delica, dengan rasio satu banding satu untuk nilai indikator 4,32 dan satu banding satu untuk indikator. Fakta bahwa produk ini telah diproduksi selama tiga tahun dan memiliki peringkat kualitas 3,94% menunjukkan bahwa Jenang Mubarak Food Kudus memiliki sejarah kualitas yang panjang.

4.3.2 Kualitas Pelayanan

Analisis deskriptif variabel penelitian dilakukan sebanyak dua kali terhadap kualitas pekerjaan yang diselesaikan (X2). Analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan (X2) dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

TABEL 4.5
DESKRIPTIF VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

| Indikator | Indeks | | | | | | | | | | Rata-rata |
|--------------------------------------|--------|-----|----|-----|---|----|----|----|-----|----|-----------|
| | SS | | S | | N | | TS | | STS | | |
| | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | |
| Tangibles atau bukti fisik | 48 | 240 | 50 | 200 | 2 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4,48 |
| Realibility atau keandalan | 38 | 190 | 58 | 232 | 4 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4,64 |
| Responsivness atau ketanggapan | 24 | 120 | 70 | 280 | 6 | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4,18 |
| Assurance atau jaminan dan kepastian | 18 | 90 | 76 | 304 | 6 | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4,12 |
| Emphaty atau empati pelanggan | 32 | 160 | 60 | 240 | 8 | 24 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4,24 |
| Nilai rata-rata | | | | | | | | | | | 4,43 |

Sumber : data primer yang diolah, 2022 (lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.5, tingkat respons positif adalah 4,43, yang menunjukkan bahwa respons positif atau kualitas pelayanan yang baik bagi pelanggan Jenang Mubarak Food Kudus sangat penting. Bukti nyata, ketergantungan, daya tanggap, kepercayaan, keyakinan atau kepastian, empati atau empati adalah contoh indikator kualitas kerja.

Secara umum, mayoritas responden yang disurvei tidak puas dengan kualitas dukungan yang diberikan oleh CV Mubarakfood Cipta Delica. Indikator reliabilitasnya adalah 4,64 pada korelasi rate-to-rate tertinggi. Indikator medan selanjutnya adalah kepastian atau kepastian, yang memiliki tingkat kepastian yang relatif tinggi yaitu 4,12%. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembuatan Jenang MubarakFood-Products mencakup sejumlah besar Halal dan kebersihan/sanitasi.

4.3.3 Kepuasan Pelanggan

Analisis deskriptif variabel penelitian kembali dilakukan dalam kaitannya dengan posisi subjek (Y1). Analisis deskriptif variabel subyek “Pelanggan” (Y1) dievaluasi dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

TABEL 4.6

DESKRIPTIF VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

| Indikator | Indeks | | | | | | | | | | Rata-rata |
|------------------------------------|--------|-----|----|-----|---|----|----|----|-----|----|-----------|
| | SS | | S | | N | | TS | | STS | | |
| | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | |
| Perasaan puas serta bahagia | 18 | 90 | 76 | 304 | 6 | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4,12 |
| Perasaan ingin menggunakan kembali | 32 | 160 | 60 | 240 | 8 | 24 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4,24 |

| | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|----|-----|----|-----|----|----|---|---|---|---|------|
| Harapan yang sesuai dengan kenyataan | 28 | 140 | 60 | 240 | 10 | 30 | 2 | 4 | 0 | 0 | 4,10 |
| Emotional Factor | 24 | 120 | 70 | 280 | 6 | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4,18 |
| Nilai rata-rata | | | | | | | | | | | 4,16 |

Sumber : data primer yang diolah, 2022 (lampiran 3)

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa diasumsikan bahwa rasio respon positif sebesar 4,16 menunjukkan respon positif, atau dapat disimpulkan bahwa indikator kunci respon positif pelanggan Jenang Mubarak Food Kudus adalah positif. Untuk menilai suasana hati atau perasaan seseorang, faktor-faktor seperti emosi dan kesadaran diri harus dipertimbangkan.

Oleh karena itu, mayoritas responden yang disurvei merasa tidak puas karena tidak menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi. Keinginan untuk menggunakan indikator lagi, meskipun faktanya rata-rata tertinggi adalah 4,24. Kemudian indikator on the spot adalah ekspektasi yang sesuai dengan prediksi yang meningkat sebesar 4,10%, yang menunjukkan bahwa pelanggan Jenang Mubarak Food mendapatkan produk yang berkualitas tinggi dan tahan lama. Untuk itu, etika bisnis menjadi penting karena pelanggan menginginkan produk dengan rasa yang kuat, yang dapat meningkatkan minat beli masyarakat. Produk Jenang Mubarak Food memiliki cita rasa dan kualitas yang tidak diragukan lagi, menjadikannya satu-satunya produk di Kabupaten Kudus Provinsi Jawa Tengah yang dapat mendongkrak pariwisata.

4.3.4 Loyalitas Pelanggan

Analisis deskriptif variabel penelitian keempat, loyalitas pelanggan (Y2).

Analisis deskriptif Variabel Y2 untuk loyalitas pelanggan dievaluasi dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

TABEL 4.7

DESKRIPTIF VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

| Indikator | Indeks | | | | | | | | | | Rata-rata |
|--|--------|-----|----|-----|---|----|----|----|-----|----|-----------|
| | SS | | S | | N | | TS | | STS | | |
| | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | |
| Rasa percaya diri pelanggan dalam menggunakan produk | 32 | 160 | 66 | 264 | 2 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4,30 |
| Perasaan tidak ingin berganti produk | 32 | 160 | 60 | 240 | 8 | 24 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4,24 |
| Kesediaan memberi rekomendasi produk di media | 18 | 90 | 76 | 304 | 6 | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4,12 |
| Perasaan ingin tau mengenai sebuah produk | 32 | 160 | 60 | 240 | 8 | 24 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4,24 |
| Kesediaan memberi masukan kepada sebuah produk | 24 | 96 | 70 | 280 | 6 | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3,94 |
| Nilai rata-rata | | | | | | | | | | | 4,16 |

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Dari Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa rasio jawaban positif terhadap negatif adalah 4,16; ini menunjukkan reaksi positif ke negatif. Dapat juga disimpulkan bahwa faktor yang paling penting adalah tanggapan pelanggan yang

baik dari Jenang Mubarak Food Kudus. Kepercayaan dalam penggunaan suatu produk merupakan indikator, seperti kesediaan untuk memberikan rekomendasi dan informasi ketika pelanggan mengungkapkan keinginan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut.

Artinya, sebagian responden menilai loyalitas pelanggan CV Mubarak Cipta Delica tergolong tinggi. Indikator tertinggi dengan skor 4,30 adalah kepercayaan penggunaan produk. Indikator terendah kemudian adalah kesediaan untuk berkontribusi terhadap suatu produk yang memiliki nilai cukup tinggi yaitu 3,94%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan produk Jenang Mubarak Food Kudus memiliki ketertarikan yang kuat terhadap satu produk. Karena hal ini ditunjukkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan saran dan ide untuk inovasi Mubarak Food agar dapat terus eksis dan bersaing di tingkat nasional dengan produk oleh-oleh dari Jawa Tengah. Jaminan kepastian sangat mampu menenangkan hati pelanggan atas pilihan mereka akan mengonsumsi sebuah produk. Sehingga dengan adanya jaminan kepastian akan keamanan sebuah produk maka yang dijadikan pilihan utama pelanggan pada saat membeli oleh-oleh yang berasal dari pariwisata Kabupaten Kudus Provinsi Jawa Tengah.

4.4 Analisis Kuantitatif

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Validitas tes ditentukan dalam penelitian ini dengan membandingkan skor setiap elemen dengan total skor yang diperoleh.

TABEL 4.8
HASIL UJI VALIDITAS

| Variabel | No. Item | R hitung | R table 5% | Sign | Keterangan |
|-----------------------------|----------|----------|---------------|-------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | X1.1 | 0,831 | 0.2732 | 0,000 | Valid |
| | X1.2 | 0,861 | | 0,000 | Valid |
| | X1.3 | 0,803 | | 0,000 | Valid |
| | X1.4 | 0,879 | | 0,000 | Valid |
| | | | | | 0,000 |
| Kualitas Pelayanan (X2) | X2.1 | 0,674 | 0.2732 | 0,000 | Valid |
| | X2.2 | 0,703 | | 0,000 | Valid |
| | X2.3 | 0,754 | | 0,000 | Valid |
| | X2.4 | 0,873 | | 0,000 | Valid |
| | X2.5 | 0,858 | | 0,000 | Valid |
| Kepuasan Pelanggan (Y1) | Y1.1 | 0,681 | 0.2732 | 0,000 | Valid |
| | Y1.2 | 0,687 | | 0,000 | Valid |
| | Y1.3 | 0,697 | | 0,000 | Valid |
| | Y1.4 | 0,799 | | 0,000 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan (Y2) | Y2.1 | 0,853 | 0.2732 | 0,000 | Valid |
| | Y2.2 | 0,702 | | 0,000 | Valid |
| | Y2.3 | 0,657 | | 0,000 | Valid |
| | Y2.4 | 0,607 | | 0,000 | Valid |
| | Y2.5 | 0,638 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2022 (Lampiran 3)

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel “kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan” dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pernyataan yang dibuat peneliti untuk ditanyakan adalah valid karena nilai r hitung $>$ r tabel.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

TABEL 4.9
HASIL UJI RELIABILITAS

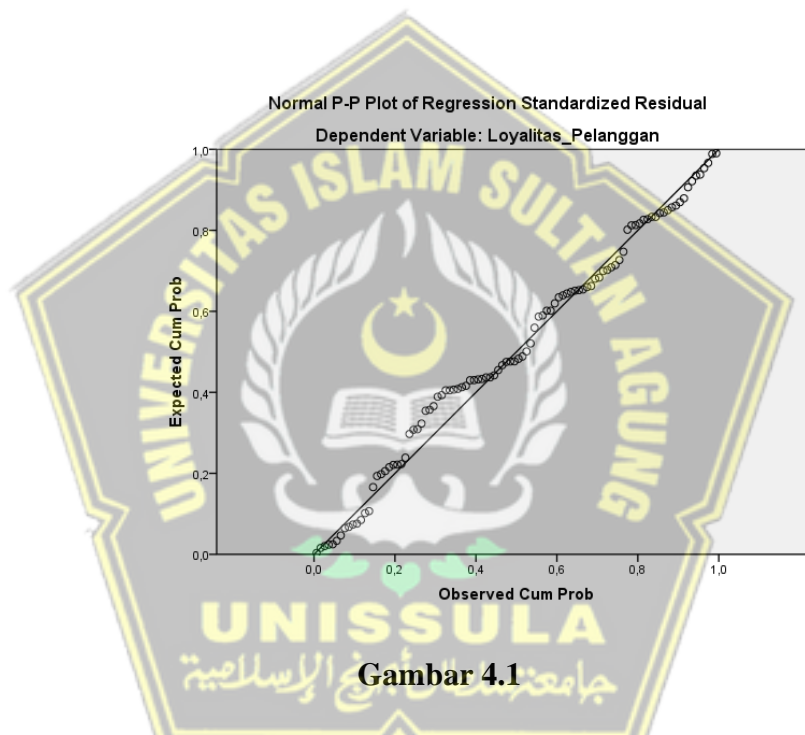
| Variabel | Alpha Cronbach | Angka Standar Reliabel | Kriteria |
|--------------------------|----------------|------------------------|----------|
| Kualitas Produk (X1) | 0,827 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0,742 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan (Y1) | 0,784 | 0,60 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan (Y2) | 0,702 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2022 (Lampiran 3)

Menurut tabel koefisien 4.9, setiap variabel penting ditandai sebagai reliabel, sehingga mudah untuk berpindah ke pengaturan berikutnya. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa setiap variabel dalam hal kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan telah memenuhi standar yang dipersyaratkan, dengan variabel yang relevan memiliki nilai alpha 0,60 dan karenanya benar-benar reliabel.

4.4.3 Uji Normalitas

Tujuan penggunaan indikator normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak normal. Dalam penelitian ini, uji normal probability plot digunakan sebagai uji normalitas. Jika data mendekati diagonal dan sesuai dengan model regresi membatasi penentuan normalitas (Ghozali, 2006).



Pengujian Normalitas dengan Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik di atas, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tersebar dan garis diagonal tidak tersentuh, menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4.4 Uji Kolmogorov Smirnov

Berdasarkan hasil analisis diagram ini, model regresi gagal mendukung

asumsi distribusi normal karena data mendekati garis diagonal yang menunjukkan distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov, yang menampilkan data normal dengan signifikansi lebih besar dari 0,05 sebagai dasar pengambilan keputusan, berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan.

TABEL 4.10
HASIL UJI KOLMOGOROV- SMIRNOV

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,56737010 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,088 |
| | Positive | ,038 |
| | Negative | -,088 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,875 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,728 |

a. Test distribution is Normal. (Lampiran 3)

b. Calculated from data.

Tabel hasil Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa data terdistribusi normal, karena tingkat signifikansinya sekitar 0,728, yang mendekati tingkat signifikansi 0,05.

4.4.5 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menentukan ada tidaknya hubungan antara variabel basis dalam model regresi. Model regresi yang baik harus selalu tidak memiliki korelasi antar variabel independen; jika suatu variabel bebas mempunyai korelasi, maka variabel bebas tersebut tidak ortogonal. Variabel bebas

ortogonal adalah variabel bebas dengan koefisien korelasi nol. Batas toleransi dan faktor inflasi varians (VIF) dapat digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas. Hasil evaluasi multikolinearitas adalah sebagai berikut:

TABEL 4.11

HASIL UJI MULTIKOLONERITAS

| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Kualitas Produk | 0,826 | 1,211 |
| Kualitas Pelayanan | 0,832 | 1,202 |
| Kepuasan pelanggan | 0,981 | 1,019 |

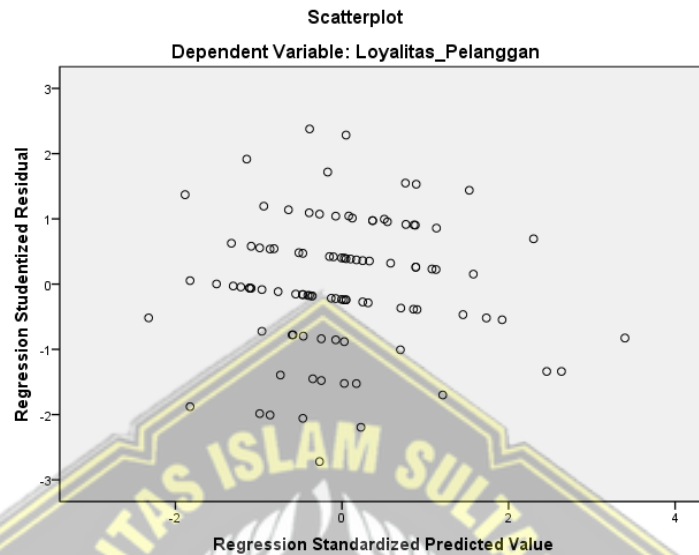
Sumber : Data Primer yang diolah,2022 (Lampiran 3)

Tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada variabel dengan nilai toleransi kurang dari 0,10 (10%) yang ditemukan selama analisis toleransi. Skor VIF hanya di bawah 10, artinya tidak ada masalah multibahasa dalam pengiriman sampel. Sehingga, model regresi yang ada dapat digunakan.

4.4.6 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara pengukuran residual lainnya dalam model regresif (Ghozali, 2005). Plot nilai variabel prediktor dependen dan independen, ZPERD dan Residual-SRESID, untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas. Semua pola tersier (Bubble, Widen, lalu Narrow) yang menunjukkan adanya heteroskesterisasi termasuk dalam kriteria yang digunakan. Model regresi yang

baik adalah yang tidak memiliki heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan di bawah ini:



Gambar 4.2
Pengujian Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4.2, terlihat jelas bahwa grafik tidak memiliki simbol khusus, seperti titik-titik yang menunjukkan bahwa model yang bersangkutan tidak terpengaruh oleh heteroskedastisisme.

4.4.7 Pengujian Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi lapisan regresi berganda dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS for Windows, versi 16.0. Beberapa teknik regresi digunakan untuk membandingkan H1 dengan H5, khususnya untuk menilai pengaruh variabel independen (kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil analisis pertama dapat dilihat pada tabel berikut:

4.5 Analisis Jalur

4.5.1 Analisis Jalur Tahap 1

Untuk menentukan apakah ada ketidaksepakatan antara X1 (kualitas produk) dan X2 (kualitas layanan) dalam kaitannya dengan Y1 (kepuasan pelanggan), serta apakah ada ketidaksepakatan antara X1 (kualitas produk) dan X2 (kualitas layanan) atau tidak sama sekali sebagai berikut:

TABEL 4.12

TABEL PERSAMAAN REGRESI LINEAR 1

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,608 ^a | ,766 | ,749 | 1,774 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8,738 | 1,973 | | 4,429 | ,000 |
| | Kualitas_Produk | ,222 | ,069 | ,502 | 3,026 | ,039 |
| | Kualitas_Pelayanan | ,376 | ,086 | ,408 | 4,399 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan (lampiran 3)

Model persamaan adalah sebagai berikut : $Y1 = 0,502X1 + 0,408X2$

Berdasarkan model tersebut di atas, dijelaskan bahwa X1 (kualitas produk) dan X2 (kualitas layanan) berpengaruh positif terhadap Y1 (kepuasan pelanggan).

- a. Koefisien kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; yaitu, semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi kepuasan

pelanggan.

- b. Karena kualitas layanan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan yang lebih tinggi mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.
- c. Ukuran keputusan (R^2)

Maksud dan tujuan analisis statistik adalah untuk mengurangi kemampuan model regresi (variabel pendukung) dalam menjelaskan variabel yang tidak pasti. Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk model regresi pertama adalah 0,749, menunjukkan bahwa variabel pengukuran kualitas produk dan layanan dapat menjelaskan 74,9% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan faktor lain hanya dapat menjelaskan 25,1%.

4.5.2 Analisis Jalur Tahap 2

Memahami hubungan antara X1 (kualitas produk), X2 (kualitas layanan), dan Y1 (kepuasan pelanggan) terhadap Y2 (loyalitas pelanggan)

TABEL 4.13

TABEL PERSAMAAN REGRESI LINEAR 2

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 19,333 | 1,941 | | 9,962 | ,000 |
| Kualitas_Produk | ,331 | ,062 | ,350 | 2,498 | ,020 |

| | | | | | |
|--------------------|------|------|------|-------|------|
| Kualitas_Pelayanan | ,279 | ,084 | ,204 | 1,941 | ,049 |
| Kepuasan_Pelanggan | ,229 | ,091 | ,456 | 3,413 | ,010 |

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan (lampiran 3)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,756 ^a | ,824 | ,806 | 1,592 |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan

Model persamaan adalah sebagai berikut : $Y_2 = 0,350X_1 + 0,204X_2 + 0,456Y_1$

Dari model di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa X_1 (kualitas produk), X_2 (kualitas layanan) dan Y_1 (kepuasan pelanggan) berpengaruh positif terhadap Y_2 (Loyalitas Pelanggan).

- a. Koefisien kualitas produk berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan, artinya semakin baik kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. Koefisien Kualitas layanan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan, artinya peningkatan kualitas layanan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Koefisien kepuasan pelanggan memiliki bias positif terhadap loyalitas pelanggan; Oleh karena itu, saat Pelanggan menjadi lebih kuat, loyalitas kepada Pelanggan akan meningkat. Hasilnya kemudian dapat dilihat sebagai besarnya nilai dari masing-masing individu yang tergantung koefisien regresinya
- d. Koefisien Determinasi (R^2)

Maksud dan tujuan analisis statistik adalah untuk mengurangi kapasitas kemampuan model regresi (pendukung variabel) untuk menjelaskan

variabel yang tidak pasti. Tabel 4.13 menyatakan bahwa nilai R^2 untuk model regresi pertama adalah 0,806, menunjukkan bahwa 80,6% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. sedangkan hanya 19,4% yang dapat dijelaskan oleh faktor lain.

4.6 Uji t

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah hubungan suatu variabel terhadap variabel terikat adalah signifikan atau tidak signifikan dari sudut pandang pelit (individu). Kriteria dalam tes ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, tidak ada perbedaan antara kedua jenis variabel.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima. Sebuah perbedaan dibuat antara variabel dasar dan tersier.

Berdasarkan hipotesis uji yang dilakukan, dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-hitung sebesar 3,026 dengan nilai signifikansi 0,05 yang berarti nilai signifikansi $0,039 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $3,026 > 1,985$, sehingga dapat dikatakan hasil tersebut signifikan. Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hipotesis H_1 menunjukkan bahwa kualitas produk berhubungan

positif dengan harapan pelanggan (H1 diterima).

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis menghasilkan nilai t sebesar 4,399 dan nilai signifikansi sebesar 0.05, yang berarti nilai signifikan $t \ 0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $4,399 > 1.985$, jadi bisa dikatakan signifikan. dapat dikat Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan bersifat positif serta bermakna dalam kaitannya dengan kebutuhan pelanggan. Hipotesis H2 menunjukkan bahwa kualitas pekerjaan yang dilakukan telah meningkat dalam kaitannya dengan kebutuhan klien (H2 diterima).

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis menghasilkan nilai t sebesar 2,498 dengan nilai signifikansi sebesar 0.05, yang artinya nilai signifikan $t \ 0.020 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $2,498 > 1.985$, sehingga dapat dikatakan hasil tersebut signifikan. Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Suara Hipotesis H3 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, baru saja diterbitkan (H3 diterima).

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t sebesar 1,491 dengan nilai signifikansi sebesar 0.05, yang artinya nilai signifikan $t \ 0.049 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $1,491 < 1.985$, Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan sangat baik dan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Saat itu dikeluarkan Suara Hipotesis H4 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memperburuk ketahanan klien (H4 ditolak).

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t sebesar 3,413 dengan nilai signifikansi sebesar 0.05, yang artinya nilai signifikan $t \ 0.010 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $3,413 > 1.985$ adalah signifikan, Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H5 agar diterima (Terima H5) Sumber yang mengatakan "kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pelanggan yang menerima" adalah hipotesis H5 diterima.

4.7 Uji Sobel

Uji Sobel digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada kemungkinan pengaruh variabel antara motivasi intrinsik, disiplin kerja, dan perilaku peserta pelatihan. Dalam penelitian ini digunakan perhitungan Sobel untuk uji Sobeltest dengan analisis jika p-value < taraf signifikan 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Dengan menggunakan rumus sobel.

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Dimana :

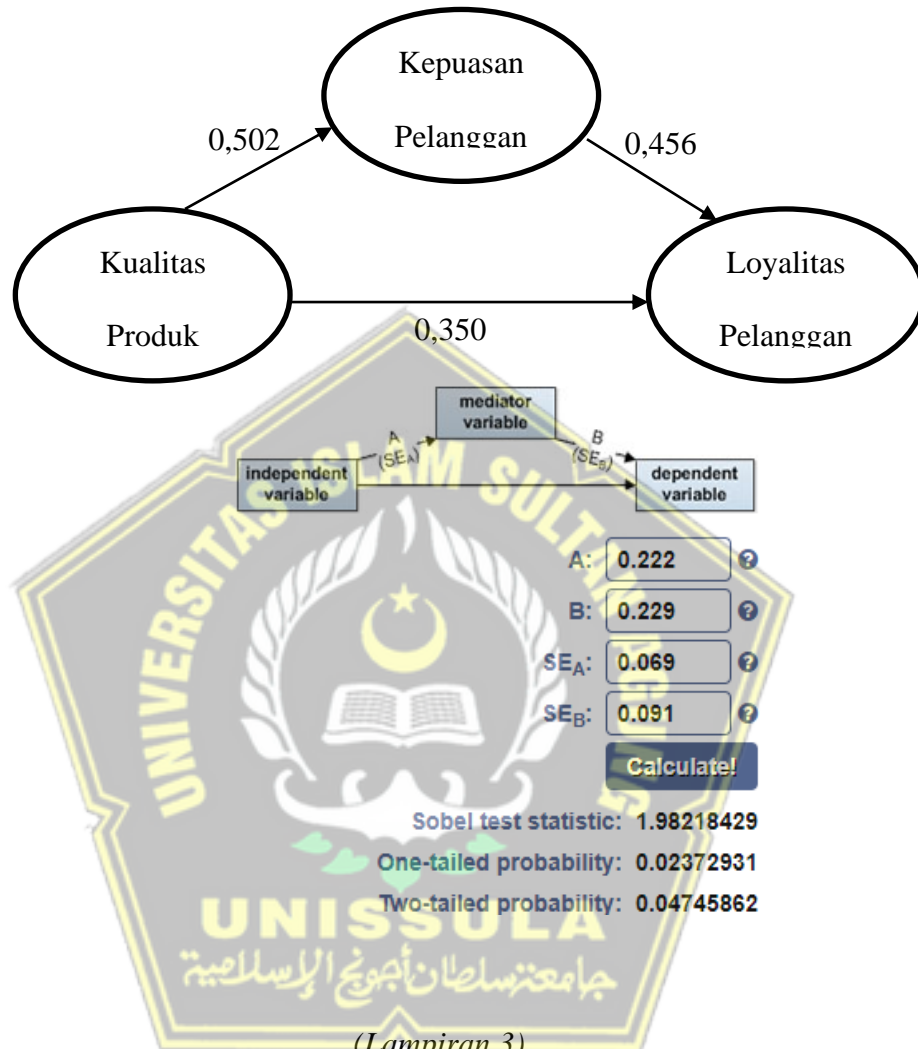
a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

SE_a = standard error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

SE_b = standard error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Model Uji Sobel di bawah ini yaitu Kepuasan Pelanggan merupakan Variabel Intervening antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan:



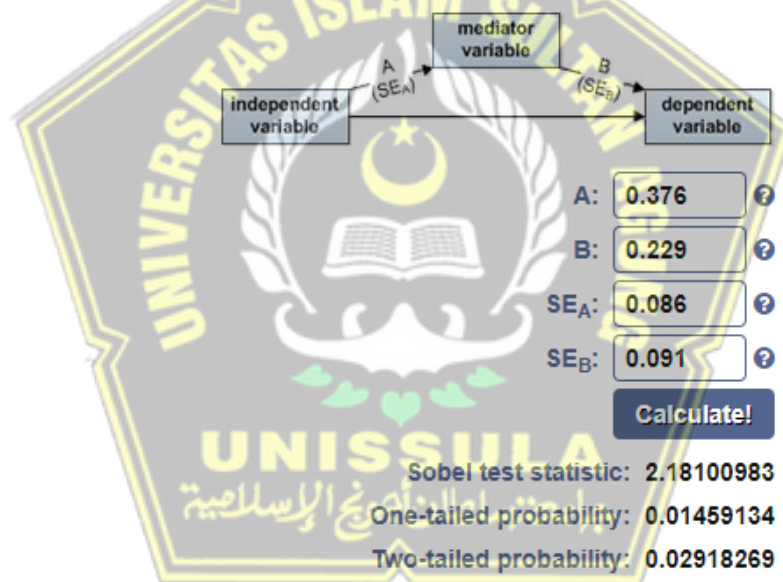
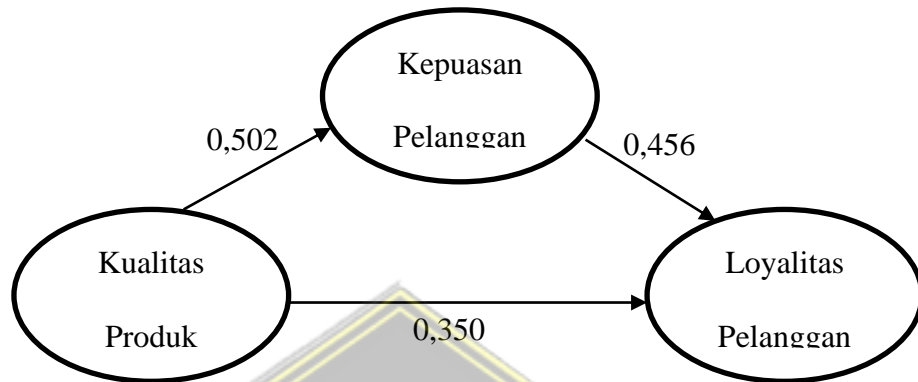
(Lampiran 3)

Gambar 4.3

Hasil Uji Sobel Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan grafik di atas, statistik Sobel adalah 1,982, lebih besar dari nilai z 0,05 atau 1,96 dan nilai p 0,04. Jika p -value lebih besar dari 0, maka hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan dapat dimediasi oleh variabel yang mewakili loyalitas pelanggan.

Model Sobel yang memandang loyalitas pelanggan sebagai variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:



(Lampiran 3)

Gambar 4.4

Hasil Uji Sobel Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan grafik di atas, statistik Sobel adalah 2,181, yang lebih dari z-score 0,05 atau 1,96 dan nilai-p 0,02. Jika p-value lebih kecil dari 0,05, maka variabel loyalitas pelanggan memodifikasi atau berpotensi mempengaruhi hubungan antara loyalitas dan kualitas layanan.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk positif dan signifikan dalam hal kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk sejalan dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Semakin baik penyajiannya, semakin baik kualitas bahan bakunya, semakin lama masa simpannya, dan semakin enak rasanya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggannya. Ketika kualitas suatu produk tidak dapat memberikan hasil yang melebihi harapan pelanggan, ini merupakan tanda kualitas yang buruk.

Penelitian sebelumnya (Wardhani 2015) menunjukkan bahwa adanya bukti hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan di industri makanan cepat saji. Pelanggan menerima produk yang diharapkan ketika mereka mengunjungi restoran berkualitas tinggi. Penelitian lebih lanjut oleh Oloruniwo (2014), Sweeney (2015), Gultom, Yuliati, dan Djohar (2016) mengungkapkan hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Sehingga hasil penelitian (Wardhani 2015) dan (Gulthom 2016) dapat didukung.

4.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pekerjaan yang dilakukan dalam kaitannya dengan kebutuhan pelanggan adalah signifikan dan positif. Dengan kata lain, ketika kualitas layanan meningkat, demikian pula kepuasan pelanggan. Pengiriman lebih tepat waktu, pengiriman barang lebih cepat dan lebih

akurat, lebih banyak asuransi yang dapat anda ambil, penjual dan pembeli lebih cenderung memiliki hubungan kerja yang baik, barang lebih mungkin dikirim sesuai harapan, dan kemungkinan besar meningkatkan kepuasan pelanggan. jasa perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya, dapat digambarkan sebagai pemberian jasa yang berkualitas tinggi.

Penelitian sebelumnya oleh (Cronin), (Familiar & Maftukhah 2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pelanggan lebih bahagia ketika mereka mendapatkan layanan optimal yang memenuhi kebutuhan mereka. Amerika. Hal ini sesuai dengan Hasil penelitian lain (Mehmood, Waqas, dan Shafiq 2015; Fanly dan Bode 2015; Khuluq, H., dan 3 2016), yang menunjukkan bahwa kualitas kerja di industri pariwisata semakin menurun dari waktu ke waktu.

Berdasarkan Hasil penelitian ini, sesuai dengan Hasil penelitian (Mehmood 2015) dan (khuluq 2016).

4.8.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan meningkat ketika kualitas produk meningkat. Kebersihan yang lebih baik, bahan-bahan berkualitas lebih baik, pemuatan dan rasa yang lebih baik, dan retensi pelanggan yang lebih baik. Kualitas produk Kualitas produk adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harapan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya (Retnowati 2019) menemukan hubungan yang

menguntungkan dan signifikan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan di industri pakaian jadi. Studi saat ini juga terkait dengan (Chai, 2019), (Chang, 2014), dan (Gultom, Yuliati, dan Djohar 2016), yang menemukan hasil yang menguntungkan dan signifikan antara kualitas produk dan retensi pelanggan di sektor bisnis digital China. Hasil penelitian ini melengkapi Hasil tahun sebelumnya (Retowati 2019). Gultom (2016)

4.8.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan baik, tetapi tidak signifikan dalam hal kepuasan pelanggan. Bukan berarti kualitas layanan buruk, tetapi tidak signifikan dalam hal kepuasan pelanggan; Sebaliknya, itu berarti kualitas layanan baik, tetapi tidak signifikan dalam hal kepuasan pelanggan. Pentingnya: Layanan yang dapat diandalkan menghasilkan pelanggan yang setia. Semakin tepat waktu pengiriman, semakin cepat dan tepat respon, semakin baik barang sesuai harapan, semakin baik penjual dapat membangun hubungan baik dengan pembeli, semakin baik barang diasuransikan, semakin baik barang yang dikeluhkan dan dikeluhkan memperkuat loyalitas pelanggan. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, bisnis harus meningkatkan kualitas pembatalan mereka.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Kabir *et al.* (2009) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan yang diterima dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan mendapatkan layanan yang lebih baik dan tetap setia pada produk yang ditawarkan sebagai hasilnya. Peneliti lain (Jahanshahi, 2016; Kaura, 2016; Gultom *et al.*, 2016) telah menunjukkan

hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini melengkapi Hasil tahun sebelumnya (Jahanshasi) dan (kaura 2016).

4.8.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan ini berdampak positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Ketika loyalitas pelanggan meningkat, itu berarti pelanggan lebih bahagia. Orang merasa lebih berkomitmen, mereka ingin maju, dan kebijakan yang selaras dengan keyakinan yang diterima dan tersedia akan meningkatkan loyalitas orang kepada perusahaan. Faktor terpenting yang berpotensi merusak loyalitas pelanggan adalah pelanggan. Pelanggan yang senang memiliki rasa loyalitas pelanggan yang kuat.

Hasil penelitian terdahulu yang dikutip dalam (Tripayana & Pramono 2020), menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara loyalitas dan kepuasan pelanggan di bidang penelitian. Seorang individu termotivasi akan mencari produk sekali lagi. Studi saat ini melanjutkan (Wardhani 2015) dan (Fanly dan Bode 2015) menunjukkan bahwa ada hubungan yang menguntungkan dan signifikan antara loyalitas pelanggan dan kualitas produk.

Hasilnya, hasil penelitian ini mendukung hasil temuan (wardhani 2015) dan (fanly 2016)

4.8.6 Hasil uji sobel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil survei, *Sobel Statistics Test* diperkirakan 4.126. Jika ambang Sobel lebih besar dari ambang Z-tabel (0,05) atau 1,96, dimungkinkan untuk memperoleh implikasi nonlinier tertentu untuk model regresi. Pada uji Sobel, $4,126 > 1,96$ menunjukkan hubungan yang lemah antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan melalui tujuan. Ini menyiratkan bahwa hubungan antara loyalitas pelanggan dan kualitas produk berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Jenang Mubarak Food Kudus mengapresiasi produknya. Hal ini ditunjukkan dengan upaya aktif mereka untuk menyebarluaskan informasi dan ide tentang inovasi makanan Mubarak memungkinkan mereka terus mempromosikan dan memasarkan produk-produk buatan masyarakat Jawa Tengah ke seluruh pelosok tanah air.

4.8.7 Hasil uji sobel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil survei, nilai rata-rata adalah 3.445. Jika ambang Sobel lebih besar dari ambang Z-tabel (0,05) atau 1,96 maka dimungkinkan untuk memperoleh implikasi nonlinier tertentu untuk model regresi. Pada uji Sobel, terdapat hubungan nonlinier antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan, yang diukur dengan tujuan pelanggan sebesar $3,445 > 1,96$. Argumen ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dan kualitas layanan dapat berbeda. Setiap jenis gangguan Kepastian dapat menyebabkan seseorang menjadi sangat

khawatir tentang konsumsi barang-barang tertentu. Hal ini menjadi pertimbangan pertama pelanggan saat membeli produk bergaransi Oleh-Oleh Wisata, Kabupaten Kudus, Provinsi Jawa Tengah.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang sebelumnya dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan Jenang Mubarak Food Kota Kudus. Dengan demikian, barang bernilai tinggi di antara pelanggan Jenang Mubarak Food di Kota Kudus memiliki dampak yang lebih besar terhadap keluhan pelanggan.
2. Kualitas layanan yang diberikan secara positif dan signifikan dalam kaitannya dengan pelanggan Jenang Mubarak Food Kota Kudus. Dengan demikian, kualitas layanan memiliki dampak yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan di antara pelanggan Jenang Mubarak Food di Kota Kudus.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Jenang Mubarak Food Kota Kudus. Oleh karena itu, di Jenang Mubarak Food di Kota Kudus, kualitas barang lebih memiliki keunggulan dibandingkan kepuasan pelanggan.
4. Meskipun kualitas pelayanan sudah baik, namun tidak berdampak signifikan terhadap retensi pelanggan di Jenang Mubarak Food Kota Kudus. Dengan demikian, kualitas layanan memiliki insentif yang lebih kuat untuk menghargai loyalitas pelanggan di antara pelanggan Jenang

Mubarok Food di Kota Kudus.

5. Umpan balik positif dari pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Jenang Mubarok Food. Memang benar bahwa pelanggan yang lebih tua memiliki insentif yang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di Jenang Mubarok Food Kota Kudus.
6. Karena Pelanggan itu, ada hubungan yang goyah antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Bukti dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dan kualitas produk dapat berbeda.
7. Terdapat ketegangan antara kualitas pekerjaan yang dilakukan dan loyalitas pelanggan sebagai akibat dari kepuasan pelanggan. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan mungkin variabel.

5.2 Saran

Untuk itu, implikasi manajemen dari makalah penelitian dapat ditentukan dengan menggunakan tesis berikut:

1. Berdasarkan kuisioner, kualitas produk yang diberikan kepada responden memiliki hash rate sekitar 3,94% (produk memiliki riwayat pemakaian yang lama), sehingga merupakan produk dengan kualitas keberadaanya tertinggi. A. Penggunaan pengawet alami untuk memastikan makanan dikonsumsi dengan aman dengan tetap menjaga cita rasa khas suatu produk. B. Menggunakan pengawet alami untuk memastikan makanan

dikonsumsi dengan aman dengan tetap mempertahankan cita rasa khas produk tertentu.

2. Terdapat Hasil sebesar 4,12% yang merepresentasikan Persentase Terendah pada Kuesioner Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada responden. Manajemen perlu meningkatkan produktivitas, khususnya di bidang yang melibatkan jaminan kualitas dan/atau kontrol kualitas, karena banyak pelanggan mengeluhkan dugaan kurangnya keamanan dan/atau Keamanan dan Jaminan yang diklaim ditawarkan oleh CV Mubarak Food. Untuk melayani pelanggan secara lebih efektif, manajemen harus menugaskan karyawan untuk tugas yang tepat.
3. Terdapat 4,10% Hasil (harapan sesuai dengan kenyataan) pada sampel pelanggan yang diwawancarai yang disediakan. Ini adalah bug tingkat rendah. Perusahaan diharapkan menawarkan berbagai produk baru dan inovasi produk yang berkelanjutan untuk menjamin kepuasan pelanggan di CV Mubarak, lingkungan terbesar di Kota Kudus, di mana setiap penduduk memiliki harapan yang tinggi terhadap Masakan Cita tersebut. produk yang akan dikalikan. CV mubarak makanan.
4. Dari kuisisioner loyalitas pelanggan yang diberikan kepada responden, 3,94% responden bersedia berkontribusi pada produk tertentu, yang merupakan persistensi terendah. Perusahaan diharapkan menyediakan akses ke hal-hal seperti Kotak Saran di toko atau tempat penjualan dan Kotak Saran di outlet media sosial seperti situs web atau akun media sosial lainnya. Bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam memberikan

feedback kepada perusahaan agar dapat mengevaluasi kinerjanya dan menawarkan produk terbaik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dengan tujuan yang agak kabur, hanya peserta dari Jenang Mubarak Food Kota Kudus yang terdiri dari 100 responden yang diperbolehkan berdiskusi. Hanya tiga dari empat variabel dalam rincian variabel penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas Laitan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, sehingga hal ini tidak mencerminkan keadaan yang tampak di lapangan.

5.3.1 Agenda Peneliti Mendatang

1. Dalam penelitian selanjutnya, dimasukkan variabel lain seperti : *Green Marketing*, *Digital Marketing*, dan *Marketing Performance* sehingga membuat Permasalahan menjadi lebih luas dan mungkin lebih akurat untuk konsep-konsep baru yang dapat digunakan untuk mendorong promosi gastronomi di Indonesia. Hanya Kota Suci yang mampu mendukung Partai Pesaing secara memadai.
2. Jumlah responden yang digunakan lebih banyak dan lebih banyak, sehingga dapat dikemukakan pendapat dari berbagai daerah. Hal ini dilakukan tidak hanya untuk menambah populasi dan memperbesar jumlah sampel, tetapi juga agar hasil penelitian lebih spesifik dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, & Herdiana, N. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV Pustaka Setia.
- Ahsan, F. A., & Lukmandono. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Anita Family Bakery Sumenep. *Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan I (SENASTITAN I)* , 35–42.
- Amryyanti¹, R., Sukaatmadja, I. P. G., & Cahya, K. N. (2013). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PRODUK, DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA LnC SKIN CARE SINGARAJA*. 22–29.
- and *Data Systems*, 110(9), 1420–1443.
<https://doi.org/10.1108/02635571011087464>
- Anderson, E.W.; Fornell, C. . L. (1994). Customer satisfaction, market share.pdf.
- Armayanti, A. S. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan di Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 131– 138.
- Basith, A., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN BRILink(Survei pada Pelanggan De ' Pans Pancake and Waffle di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1), 1–8.
- CABANG WINONG). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 5(2), 40–51.
- Chai, K., Ding, Y., Xing, Y., Chai, K., Ding, Y., & Xing, Y. (2009). *Service Science. November 2021*.
- Chang, K. C., Chen, M. C., Hsu, C. L., & Kuo, N. Te. (2010). The effect of service convenience on post-purchasing behaviours. *Industrial Management*

- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening.
- Dermawan Wibisono, 2005. Metode Penelitian & Analisis Data. Jakarta: Salemba Medika.
- DEWI R, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i4.8888>
- Fanly, M., & Bode, L. (2015). Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri Di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Emba*, 3(2), 695–705.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, W. S. T., Yuliati, L. N., & Djohar, S. (2016). Pengaruh Service Quality, Product Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 13(2), 109–121. <https://doi.org/10.17358/jma.13.2.109>
http://eprints.mums.ac.ir/236/%0Ahttps://ijogi.mums.ac.ir/article_8979.html
- In *Journal of Marketing* (Vol. 58, Issue 3, pp. 53–66).
- Jahanshahi, A. ., Gashti, M. A. ., Mirdamadi, S. ., Nawaser, K., & Khaksar, S. M.
- Jimanto, R. B., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop the Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–7.
- Kabir, R., Mirza, M. D. A., & Alam, Z. (2009). Factors determining the Customer Satisfaction & Loyalty: A Study of Mobile Telecommunication Industry in Bangladesh. *ASA University Review*, 3(2), 147–156.

- Khuluq, A., H., L. B., & 3), M. M. W. (2016). Journal of Management Vol.02 No.02 , Maret 2016. *Management*, 02(Effect Of Human Relationship, Compensation, And Organization Comitment On The Job Satisfaction), 1–13.
- Lestari, N. P., & Drs. Agus Hermani DS, M. . (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA AI-ZENA SKIN CARE PATI
- Liu, L.-Y. and C., & Shuo, C. (2016). The Influence of Digital Marketing The Country of Origin Image, Service Quality and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions : An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 248–265.
- Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251.
<https://doi.org/10.15294/maj.v4i3.8875>
- MEDIASI (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS). *Seminar Nasional Riset Manajemen Dan Bisnis 2017*, 9(2007), 207–227.
- Mehmood, Waqas., & Shafiq, and O. (2015). Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 15, 174–186.
- Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA SERVICE MOTOR DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
- Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif). In *Jurnal Aplikasi Manajemen* (Vol. 7, Issue 1, pp. 134–150).
- Pujawan. (2010). Riset Pemasaran Kontemporer. In *Riset Pemasaran Kontemporer* (Salema Emp).
- Retnowati, N. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Orientasi Layanan dan Strategi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi terhadap

- S. (2009). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(June 2011), 253–260.
- Seo, J.-I., Namwamba, G. W., & Rouge, B. (2014). The Investigation of Product Involvement in Shopping Behaviors among Male College Students. *Atlantic Marketing Journal*, 3(3), 81–101. <http://ezproxy.deakin.edu.au/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=bth&AN=116462692&site=ehost-live&scope=site>
- Setiawan dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management*, 2(2), 1–17.
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Tripayana, S., & Pramono, J. (2020). Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada UKM StartUp Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali. *Jemap*, 2(2), 182. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2266>
- Wardhani, N. I. . (2015). Analisis Kualitas Produk dan Harga dalam Meningkatkan Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada Minuman SariBuah Frutang. *Jurnal Neo-Bisnis*, 6, No.1(1), 64–75.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zeithaml. (2018). *A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*.