

**PENGARUH KUALITAS, TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI, MIE MAJELIS RUNGKUT SURABAYA**  
**Miftah Farid**

gilangramadhan26391@gmail.com

**Hening Widi Oetomo**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

**ABSTRACT**

*This research is aimed to find out the customer satisfaction as the mediation of the influence of service quality, price, product quality to the customer loyalty at Mie Majelis in Rungkut Medokan Ayu Surabaya. The research object is all customers of Mie Majelis in Rungkut Medokan Ayu Surabaya. The sample collection technique has been done by using non probability sampling i.e. accidental sampling. The research data has been collected by issuing questionnaires to 100 respondents. Meanwhile, the analysis technique has been carried out by using path analysis. The result of the research shows that service quality gives significant influence to the customer satisfaction. Price gives significant influence to the customer satisfaction. Product quality gives significant influence to the customer satisfaction. Customer satisfaction gives significant influence to the customer loyalty. Indirectly, service quality gives significant influence to the customer satisfaction and customer satisfaction gives significant influence to the loyalty. Indirectly, price give significant to the customer satisfaction and customer satisfaction give significant influence to the loyalty. Indirectly, product quality gives significant influence to the customer satisfaction and customer satisfaction gives influence to the loyalty.*

*Keywords: Service quality, price, product quality, customer satisfaction, customer loyalty.*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kepuasan pelanggan sebagai mediasi pengaruh kualitas layanan, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Mie Majelis di Rungkut Medokan Ayu Surabaya. Obyek penelitian yaitu pelanggan Mie Majelis Cabang Rungkut Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non probability sampling*, dengan cara *Accidental sampling*, Data penelitian diambil berdasarkan kuesioner oleh 100 responden. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah metode *path analysis*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara tidak langsung kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Secara tidak langsung harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Secara tidak langsung kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Kata kunci: Kualitas layanan, harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

## PENDAHULUAN

Dalam Era persaingan industri *foodandbeverage* yang semakin kompetitif ini banyak sekali pemain dalam bidang usaha *foodandbeverage* yang masih bertahan dan ada pula yang harus mengakhiri usahanya karena tidak mampu bertahan pada persaingan bisnis yang sudah kompleks, untuk dapat bertahan dalam persaingan yang sangat kompleks ini maka perusahaan yang bergerak pada bidang *foodandbeverage* ini harus mampu menjaga kepuasan pelanggan sehingga terciptalah loyalitas pelanggan secara jangka panjang.

Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan maka perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang tidak dapat ditiru atau menjadi diferensiasi yang kuat sebagai pembeda terhadap merek yang lain, *foodandbeverage* adalah bisnis yang antara jasa dan produk 50:50 dibutuhkan yaitu termasuk jenis bisnis jasa campuran yang produk 50% juga akan dilihat begitu pula kualitas layanannya, harga dan kualitas produknya agar terciptanya loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi dan kualitas layanan, harga, kualitas produk yang menjadi poin utama dalam ini sebagai variabel bebas yang menguji, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen (Riadi, 2013).

Menurut (Parasuraman et al, 1996) kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Dalam hal ini ketika harapan sesuai dengan kenyataan maka para pelanggan dapat menyatakan puas atas layanan yang telah diberikan begitu sebaliknya jika antara harapan tidak sesuai dengan kenyataan pelanggan akan merasa tidak puas atas layanan yang telah diberikan.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2006) dalam Riadi (2013), hal ini juga sangat menentukan untuk terciptanya loyalitas pelanggan karena berkaitan dengan apa yang akan diterima oleh pelanggan dari segi kenyamanan, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Ketika rumah makan mie tersebut memutuskan menetapkan harga produk yang cukup tinggi tanpa ditunjang produk berkualitas maka pelanggan akan berpikir ulang untuk berkunjung lagi, begitu sebaliknya apabila harga produk yang ditetapkan rendah, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan penetapan harga produk tersebut maka pelanggan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mempertimbangkan menggunakan jasa rumah makan mie dan membeli produk tersebut.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2009). menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang setelah pemakaiannya Kotler dan Keller (2012) berpendapat, kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan atau hasil dengan harapan mereka.

Tujuan dari peneliti ini membahas tentang Mie majelis yang dahulu namanya adalah mie akhirat, saat ini persaingan jasa dan produk serta harga sangatlah ketat dalam hal kualitas layanan yang diberikan dan harga produk serta kualitas produk yang ditetapkan sehingga memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan yang selanjutnya akan menimbulkan rasa loyalitas pelanggan serta melakukan penelitian dikarenakan jurnal acuan terdapat Gap analisis, yaitu dimana dengan obyek penelitian yang sama variabel yang sama namun hasil berbeda, dan penelitian ini melakukan pengembangan dengan menggunakan 3 variabel bebas, 1 variabel mediasi, 1 variabel terikat. Untuk mengetahui hasil akhir Berdasarkan pendapat ahli maka dapat disampaikan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan

sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, rumusan masalah yang dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan mie majelis di Rungkut Surabaya, (2) Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan mie majelis di Rungkut Surabaya, (3) Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mie majelis di Rungkut Surabaya. Berdasarkan dari uraian latar belakang, tujuan yang ingin dicapai adalah (1) untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan mie majelis di Rungkut Surabaya (2) untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan mie majelis di Rungkut Surabaya (3) untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mie majelis di Rungkut Surabaya.

## TINJAUAN TEORETIS

### Kualitas layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2008). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 1996). Dalam teori ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan diartikan untuk dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan sesuai dengan persepsi pelanggan yang diharapkan.

Menurut Parasuraman et al, (1996) disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi atau indikator *service quality* sebagai berikut:

- (1) Berwujud (*tangible*), kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), penampilan pegawainya.
- (2) Keandalan (*reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- (3) Ketanggapan (*responsiveness*), suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Tanpa Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- (4) Jaminan (*assurance*), pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- (5) Empati (*empathy*), memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

### Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Riadi (2013) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Riadi (2013) harga memiliki beberapa indikator yaitu:

- (1) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang diberikan
- (2) Kesesuaian harga dengan pelayanan yang diterima
- (3) Kesesuaian harga dengan fasilitas

### **Kualitas Produk**

Kualitas menurut Hanan, Mack and Peter Karp (1991), "*Quality is an assessment of the general goodness of a product*" menunjukkan bahwa kualitas adalah pernyataan atas suatu produk secara total pada unsur atau komponen yang menyusun produk dan yang memberikan nilai tambah produk. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Amstrong, 2008).

Sedangkan menurut Bennion dan Scheulle (2004) karakteristik dari makanan adalah faktor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu makanan dan minuman, diantaranya adalah :

- (1) Penampilan menciptakan kesan terhadap suatu makanan, contohnya warna, porsi, desain. Kesegaran suatu makanan paling sering tampak dari penampilan makanan itu sendiri.
- (2) Flavor adalah atribut penting dari suatu makanan yang merupakan campuran dari rasa, bau, sensai yang ditimbulkan oleh bahan makanan.
- (3) Rasa adalah sensasi yang diterima saat makanan berada di mulut, Rasa primer meliputi manis, asin, asam, dan pahit.
- (4) Tekstur adalah bagian-bagian dari makanan itu sendiri yang menunjukkan sebuah struktur, misalnya tekstur dari sebuah roti atau tekstur darisau krim yang lembut,dll.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan menurut Setyaningsih (2010), Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen setelah membandingkan jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan. Jadi kepuasan pelanggan terjadi apabila persepsi pelanggansama atau bahkan melebihi harapan pelanggan terhadap jasa yang diterima.

Dalam kepuasan pelanggan ini memiliki indikator yang menurut Seffy (2010) adalah :

- (1) Kepuasan keseluruhan  
Dalam hal ini menjelaskan apakah tarif yang ditetapkan telah sesuai dengan pelayanan yang diberikan.
- (2) Pemenuhan harapan  
Dalam hal ini menjelaskan apakah pelayanan yang diperoleh sudah memenuhi harapan pra pembelian.
- (3) Membandingkan dengan ideal  
Secara keseluruhan, performansi sudah sesuai dengan performansi yang semestinya diberikan oleh Store atau gerai.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Riadi (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas merupakan kepercayaan, kesediaan untuk bertindak dengan memperhitungkan keuntungan-keuntungan yang akan diperolehnya berdasarkan atas komitmen pembelian ulang dan proporsinya dalam melakukan pembelian ulang tersebut.

Indikator-indikator variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada teori dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) yang meliputi:

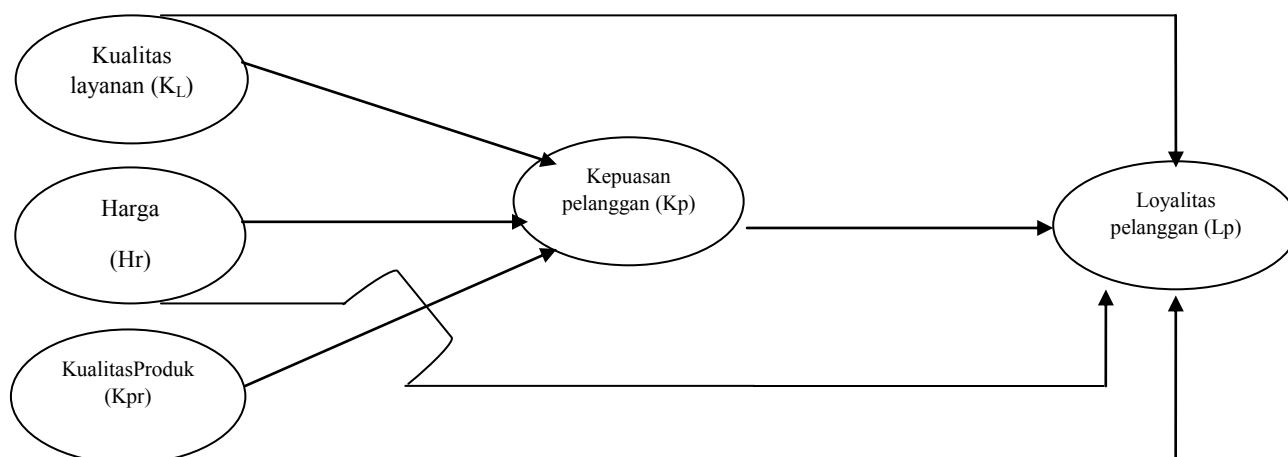
- (1) Memiliki keinginan untuk membelinya kembali di masa yang akan datang
- (2) Mereferensikan produk kepada orang lain
- (3) Menilai positif mengenai kualitas pelayanan pegawai menjadi pilihan utama untuk yang akan datang.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian (Heri Setiawan 2015) dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kepuasan pelanggan studi kasus pada nasabah koperasi rejo agung sukses cabang Ngaliyan. (Bayu Ari, 2016), judul penelitian pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi survei pada bus batik transSolo koridor 2. (Haslyn Abdullah Nasha, 2014) dengan judul service quality as determinant of customer loyalty studi kasus di telekom Malaysia, obyek adalah populasi di Malaysia, (Sigit Wiharyo, 2017) judul kepuasan pelanggan sebagai mediasi, pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan citilink di bandara internasional Juanda Sidoarjo.

### Rerangka Konseptual

Bedasarkan rumusan masalah diatas maka rerangka konseptual penelitian didalam penelitian ini dapat di lihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Hipotesis

H1:Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan mie majelis di Rungkut Surabaya.

H2:Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan mie majelis di Rungkut Surabaya.

H3:Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mie majelis di Rungkut Surabaya.

### METODA PENELITIAN

#### Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi

Penelitian ini menggunakan jenis rancangan penelitian kasual komparatif, penelitian kasual komparatif sendiri merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kasual komparatif merupakan tipe penelitian ex post facto, yaitu tipe penelitian terhadap data-data yang

dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa. Jadi dalam penelitian ini peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel terikat dan melakukan penyelidikan terhadap variabel bebas.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2012). Yang menjadi populasi dalam populasi ini adalah Pelanggan mie majelis di Rungkut Surabaya.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *accidentalsampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk sampel pada penelitian ini.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden yang mengisi kuisioner yang dibuat oleh peneliti. Kuisioner menurut Sugiyono (2012) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Pengukuran dalam pembobotan nilai kuisioner menggunakan skala Likert.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Variabel Independen**

#### **Kualitas Layanan(KI)**

Menurut Parasuraman et al, (1996) disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi atau indikator *service quality* sebagai berikut:

- (1) Berwujud (*tangible*), kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), penampilan pegawainya.
- (2) Keandalan (*reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- (3) Ketanggapan (*responsiveness*), suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Tanpa Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- (4) Jaminan (*assurance*), pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- (5) Empati (*empathy*), memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

### **Harga(Hr)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Riadi (2013) harga memiliki beberapa indikator yaitu:

- (1) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang diberikan.
- (2) Kesesuaian harga dengan pelayanan yang diterima.
- (3) Kesesuaian harga dengan fasilitas.

### **Kualitas Produk (Kpr)**

Bennion dan Scheulle (2004) karakteristik dari makanan adalah faktor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu makanan dan minuman, diantaranya adalah :

- (1) Penampilan menciptakan kesan terhadap suatu makanan, contohnya warna, porsi, desain. Kesegaran suatu makanan paling sering tampak dari penampilan makanan itu sendiri.
- (2) Flavor adalah atribut penting dari suatu makanan yang merupakan campuran dari rasa, bau, sensai yang ditimbulkan oleh bahan makanan.
- (3) Rasa adalah sensasi yang diterima saat makanan berada di mulut, Rasa primer meliputi manis, asin, asam, dan pahit.
- (4) Tekstur adalah bagian-bagian dari makanan itu sendiri yang menunjukkan sebuah struktur, misalnya tekstur dari sebuah roti atau tekstur darisau krim yang lembut.

### **Variabel Mediasi**

#### **Kepuasan pelanggan (Kp)**

Menurut Seffy (2010) adalah :

- (1) Kepuasan keseluruhan Dalam hal ini menjelaskan apakah tarif yang ditetapkan telah sesuai dengan pelayanan yang diberikan.
- (2) Pemenuhan harapan Dalam hal ini menjelaskan apakah pelayanan yang diperoleh sudah memenuhi harapan pra pembelian.
- (3) Membandingkan dengan ideal Secara keseluruhan, performansi sudah sesuai dengan performansi yang semestinya diberikan oleh Store atau gerai.

### **Variabel Dependen**

#### **Loyalitas pelanggan (Lp)**

loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada teori dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) yang meliputi:

- (1) Memiliki keinginan untuk membelinya kembali di masa yang akan datang.
- (2) Mereferensikan produk kepada orang lain.
- (3) Menilai positif mengenai kualitas pelayanan pegawai menjadi pilihan utama untuk yang akan datang.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Path Analisis**

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2014) model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Model *path analysis* yang dibicarakan adalah pola hubungan sebab akibat atau "a set of hypothesized causal asymmetric relation among the variable".

## Uji Instrumen

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu  $correlation\ r_{hitung} > r_{tabel}$  sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai  $correlation\ r_{hitung}$ . Menurut Sugiyono (2012), yang dimaksud dengan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam jangka waktu berbeda, sehingga dari instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. pengujian dapat menggunakan metode Alfa cronbach, dengan cerita Alfa cronbach dari masing-masing variabel lebih dari 0.50 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

### Uji Path Analisis

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2014) model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Model *path analysis* yang dibicarakan adalah pola hubungan sebab akibat atau "*a set of hypothesized causal asymmetric relation among the variable*".

struktur model dalam penelitian ini dapat terbagi menjadi 2 (dua) persamaan substruktural dan keterangan dari variabel mediasi yaitu :

- Model Persamaan 1  $K_P = p1.1(K_L) + p1.2(H_R) + p1.3(K_{PR})$
- Model Persamaan 2  $L_P = p2.1(K_L) + p2.2(H_R) + p2.3(K_{PR}) + p2.4(K_P)$

Keterangan:

$e_{1,2}$	= Koefisien pengaruh variabel lain
$p_{1.1} \dots p_{n.n}$	= Koefisien jalur (koefisien regresi yang distandarkan)
$K_P$	= Kepuasan Pelanggan
$L_P$	= Loyalitas Pelanggan
$K_L$	= Kualitas Layanan
$H_R$	= Harga
$K_{PR}$	= Kualitas produk

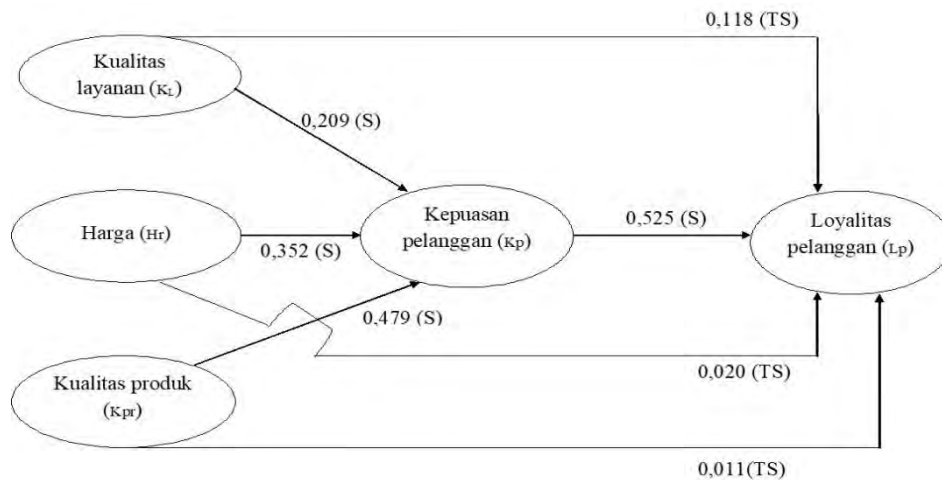
## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa seluruh 23 item pernyataan mempunyai nilai  $r_{hasil} > r_{tabel}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan yang berjumlah 23 item tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian reliabilitas didapat dari nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,50 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel tersebut seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.



**Uji Analisis Jalur**  
**Penyajian Path Diagram Model Penelitian**



**Gambar 2**  
**Diagram Jalur Path analysis**

menunjukkan besaran nilai koefisien jalur untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (K<sub>P</sub>) diperoleh  $\sqrt{1 - 0,662} = 0,581$ , sedangkan nilai besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (L<sub>P</sub>) diperoleh dari  $\sqrt{1 - 0,362} = 0,799$ . Dengan demikian, persamaan sub-struktur untuk diagram jalur diatas dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$K_P = 0,209 K_L + 0,352 H_R + 0,479 K_{Pr} \dots\dots\dots (1)$$

$$L_P = 0,118 K_L + 0,020 H_R + 0,011 K_{Pr} + 0,525 K_P \dots\dots\dots (2)$$

Dari persamaan model 1 dan model 2 diatas, analisis *standardized coefficient* untuk masing-masing model dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pada Model 1, nilai *standardized coefficient* untuk variabel K<sub>L</sub> signifikan yaitu sebesar 0,209 menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya jika K<sub>L</sub> meningkat maka variabel K<sub>P</sub> akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya besarnya *standardized coefficient* untuk variabel H<sub>R</sub> signifikan yaitu sebesar 0,352 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika H<sub>R</sub> meningkat maka K<sub>P</sub> akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan, Selanjutnya besarnya *standardized coefficient* untuk variabel K<sub>Pr</sub> signifikan yaitu sebesar 0,479 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika K<sub>Pr</sub> meningkat maka K<sub>P</sub> akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan Pada model 1 diketahui variabel K<sub>L</sub> memiliki pengaruh lebih besar terhadap variabel K<sub>P</sub> dibandingkan variabel H<sub>R</sub> dan K<sub>Pr</sub>, karena memiliki nilai *standardized coefficient* paling tinggi. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Model 1, kualitas layanan, harga, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, besarnya *R square* adalah 0,662 berdasarkan model summary, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi kualitas layanan, harga, kualitas produk sebesar 66,2% sementara sisanya 33,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian, nilai e1 adalah 0,581.

- b. Pada Model 2, nilai *standardized coefficient* untuk variabel  $K_L$  tidak signifikan yaitu sebesar 0,118 menunjukkan hubungan yang tidak signifikan secara langsung, artinya jika  $K_L$  tidak berpengaruh terhadap  $L_P$  secara langsung. Selanjutnya besarnya *standardized coefficient* untuk  $H_R$  tidak signifikan yaitu sebesar 0,020 menunjukkan hubungan yang tidak signifikan secara langsung, artinya jika  $H_R$  tidak berpengaruh terhadap  $L_P$  secara langsung, sedangkan besarnya *standardized coefficient* untuk  $K_{Pr}$  tidak signifikan yaitu sebesar 0,011 menunjukkan hubungan yang tidak searah, artinya jika  $K_{Pr}$  meningkat maka  $L_P$  tidak akan meningkat secara langsung dengan asumsi variabel lain konstan. Pada model 2 diketahui variabel  $K_P$  memiliki nilai 0,525 berpengaruh secara signifikan terhadap  $L_P$ , Hasil ini memberi kesimpulan bahwa kualitas layanan, harga dan kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan hanya kepuasan pelanggan yang berpengaruh secara signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, lalu Besarnya nilai *R square* pada *model summary* adalah sebesar 0,362 hal ini menunjukkan kontribusi kualitas layanan, harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 36,2% sementara sisanya 63,8% kontribusi dari variabel yang tidak diteliti, lalu untuk nilai  $e^2$  adalah 0,799.
- c. Hasil perhitungan pengaruh tidak langsung  $K_L (0,118) \times L_P (0,525) = 0,061$ , hasil ini menjelaskan bahwa kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menjelaskan bahwa secara tidak langsung loyalitas pelanggan akan meningkat sejalan dengan kepuasan pelanggan yang bagus dikarenakan kualitas layanan yang bagus.  $H_R (0,020) \times L_P (0,525) = 0,010$ , hasil ini menjelaskan bahwa harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menjelaskan bahwa secara tidak langsung loyalitas pelanggan akan meningkat sejalan dengan kepuasan pelanggan yang bagus dikarenakan harga sesuai dengan layanan yang bagus,  $K_{Pr} (0,011) \times L_P (0,525) = 0,005$ , hasil ini menjelaskan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menjelaskan bahwa secara tidak langsung loyalitas pelanggan akan meningkat sejalan dengan kepuasan pelanggan yang bagus dikarenakan kualitas produk yang bagus. Dari perhitungan di atas menjelaskan bahwa variabel kualitas layanan, harga, kualitas produk hasilnya semua secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan.

### Pengujian Hipotesis

Untuk menginterpretasikan hasil olah data spss dalam penelitian dilakukan dengan *estimate* pada *standardized coefficient* dan *p-value* untuk masing-masing koefisien yang dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1  
Hasil Data Spss diolah

No	Hubungan Variabel	<i>Standardized Coefficient</i>	<i>Sig-value</i>	* <i>Sig. Kritis</i>	Putusan*
1	$K_L \rightarrow K_p$	0,209	0,001	0,05	Signifikan
2	$H_r \rightarrow K_p$	0,352	0,000	0,05	Signifikan
3	$K_{Pr} \rightarrow K_p$	0,479	0,000	0,05	Signifikan
4	$K_p \rightarrow L_p$	0,525	0,000	0,05	Signifikan
5	$K_L \rightarrow L_p$	0,118	0,190	0,05	Tidak signifikan
6	$H_r \rightarrow L_p$	0,020	0,858	0,05	Tidak signifikan
7	$K_{Pr} \rightarrow L_p$	0,011	0,931	0,05	Tidak signifikan

Sumber Data : hasil Spss diolah

- a. Berdasarkan hasil pengujian hasil jalur analisis penelitian pada Tabel 1, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,209 dan *Sig-value* sebesar 0,001. nilai signifikansi kualitas layanan  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan secara langsung terdapat pengaruh signifikansi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Berdasarkan hasil pengujian hasil jalur analisis penelitian pada Tabel 1, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,352 dan *Sig-value* sebesar 0,000. nilai signifikansi harga  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan secara langsung terdapat pengaruh signifikansi harga terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Berdasarkan hasil pengujian hasil jalur analisis penelitian pada Tabel 1, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,479 dan *Sig-value* sebesar 0,000. nilai signifikansi kualitas layanan  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan secara langsung terdapat pengaruh signifikansi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Berdasarkan hasil pengujian hasil jalur analisis penelitian pada Tabel 1, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,525 dan *Sig-value* sebesar 0,000. nilai signifikansi kualitas layanan  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan secara langsung terdapat pengaruh signifikansi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, nilai signifikansi kualitas produk  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan, terdapat pengaruh signifikan secara langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, nilai signifikansi kualitas layanan  $0,190 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan, tidak terdapat pengaruh signifikan secara langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
- f. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, nilai signifikansi harga  $0,858 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan, tidak terdapat pengaruh signifikan secara langsung harga terhadap loyalitas pelanggan.
- g. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, nilai signifikansi kualitas produk  $0,931 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan, terdapat pengaruh signifikan secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

### Uji hipotesis

- a. Kualitas layanan yang diberikan mie majelis cabang Medokan ayu, Rungkut, Surabaya, mampu menyentuh afeksi dan pengalaman pelanggan pada kunjungan pertama dan kedua yang memuaskan sehingga pelanggan mie majelis cabang Medokan Ayu, Rungkut, Surabaya terpuaskan dengan kualitas layanan yang diberikan oleh pihak mie majelis cabang Medokan Ayu Rungkut Surabaya, menjadikan mereka akan mengunjungi lagi mie majelis cabang Medokan Ayu, Rungkut, Surabaya.  
H1: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan mie majelis di Rungkut, Surabaya, benar terjadi dan diterima.
- b. Harga yang diberikan oleh pihak mie majelis cabang Medokan ayu, Rungkut, Surabaya, mampu memenuhi harapan dan menyentuh afeksi serta mengingatkan kembali bahwa pada kunjungan pertama dan kedua yang memuaskan dan memenuhi harapan sehingga pelanggan mie majelis cabang Medokan Ayu Rungkut Surabaya terpuaskan dengan harga yang diberikan oleh pihak mie majelis cabang

Medokan Ayu Rungkut Surabaya, menjadikan mereka akan mengunjungi lagi mie majelis cabang Medokan Ayu Rungkut Surabaya.

H2:Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan mie majelis di Rungkut, Surabaya, benar terjadi dan diterima.

- c. Kualitas Produk yang diberikan oleh pihak mie majelis cabang Medokan Ayu Rungkut Surabaya, mampu menghadirkan sensasi, rasa, tekstur, penyajian produk minuman dan makanan yang mengingatkan kembali terhadap kunjungan pertama dan kedua pelanggan yang memuaskan dan memenuhi harapan seperti pada kunjungan sebelumnya, sehingga pelanggan mie majelis cabang Medokan Ayu Rungkut Surabaya terpuaskan dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak mie majelis cabang Medokan ayu Rungkut Surabaya, menjadikan mereka akan mengunjungi lagi mie majelis cabang Medokan Ayu Rungkut Surabaya.

H3: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mie majelis di Rungkut Surabaya, benar terjadi dan diterima.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel kualitas layanan ( $K_L$ ) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan ( $K_P$ ). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh rumah makan Mie Majelis maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah untuk dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan sesuai dengan persepsi pelanggan yang diharapkan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Abdullah Nasha (2014) yang menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel harga ( $H_R$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $K_P$ ). Hasil ini menunjukkan jika harga yang ditawarkan semakin sesuai maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah untuk dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan sesuai dengan persepsi pelanggan yang diharapkan.

### **Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel kualitas produk ( $K_{Pr}$ ).berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $K_P$ ). Hasil ini menunjukkan jika kualitas produk yang ditawarkan semakin sesuai maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah untuk dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan sesuai dengan persepsi pelanggan yang diharapkan produk dan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah makanan dan minuman seperti jika flavour makanan dan minuman menggugah selera, tekstur yang lembut, rasa yang enak, penampilan yang menarik, semakin kualitas produk sesuai dengan 4 hal tersebut, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel kepuasan pelanggan ( $K_P$ ) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan ( $L_P$ ). Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan ketika menggunakan jasa dan membeli produk mie majelis maka akan meningkatkan rasa loyalitas pelanggan mie majelis terjadi.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat dinyatakan memediasi karena kualitas layanan berpengaruh signifikan secara tidak

langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kualitas layanan bagus tidak menjadikan pelanggan langsung loyal, artinya bahwa semakin kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan maka loyalitas pelanggan akan semakin kuat.

#### **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan tidak positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat dinyatakan memediasi karena harga berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan harga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan artinya bahwa jika harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga dalam dimensi kualitas jasa yang ditawarkan seperti kesesuaian harga dengan layanan, kesesuaian harga dengan fasilitas, kesesuaian harga dengan jasa yang diterima.

#### **Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat dinyatakan memediasi karena kualitas produk berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel kualitas layanan ( $K_L$ ) memiliki pengaruh tidak signifikan dan tidak positif terhadap loyalitas pelanggan ( $L_P$ ). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh Mie Majelis maka akan tidak berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang menimbulkan kesetiaan terhadap produk atau jasa tersebut sehingga melakukan pembelian atau penggunaan jasa secara berulang-ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

#### **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel harga ( $H_R$ ) tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan ( $L_P$ ). Hasil ini menunjukkan jika harga yang ditawarkan oleh Mie Majelis maka belum tentu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena banyaknya alternatif rumah makan mie di Surabaya yang mempunyai layanan harga dan produk murah dengan harga yang sangat ketat untuk bersaing dan kesesuaian harga dengan jasa yang diberikan sangat baik sehingga pelanggan sulit untuk menunjukkan rasa loyalitasnya. Selain itu banyaknya rumah makan mie baru yang lebih murah sehingga faktor ini juga dapat menambah tidak berpengaruh langsungnya loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sigit wiharyo (2016) bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan dan dalam penelitian tersebut harga tidak mempunyai pengaruh positif secara langsung.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel kualitas produk ( $K_{Pr}$ ) memiliki pengaruh tidak signifikan dan tidak positif terhadap loyalitas pelanggan ( $L_P$ ). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diberikan oleh Mie Majelis maka tidak akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang menimbulkan kesetiaan terhadap produk atau jasa tersebut sehingga melakukan pembelian atau penggunaan jasa secara berulang-ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

## Simpulan dan Saran

### Simpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, diperoleh simpulan sebagai berikut:

- (1) Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi berpengaruh kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan mie majelis di Rungkut Surabaya adalah memediasi.
- (2) Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi berpengaruh harga terhadap Loyalitas Pelanggan mie majelis di Rungkut Surabaya adalah memediasi.
- (3) Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi berpengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan mie majelis di Rungkut Surabaya adalah memediasi.

### Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah:

- (1) Bagi pihak perusahaan rumah makan Mie Majelis untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui meningkatkan rasa kepuasan pelanggan tersebut agar tercipta rasa loyalitas pada pelanggan, karena terbukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
- (2) Bagi pihak perusahaan rumah makan Mie Majelis untuk dapat meningkatkan kualitas layanan yang lebih baik dan kesesuaian harga yang ditawarkan lebih baik serta kualitas produk yang memiliki keunggulan kompetitif sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan secara maksimal.
- (3) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti kualitas layanan, harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisis faktor-faktor lain diluar model yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Mie Majelis di Medokan Ayu, Rungkut, Surabaya, agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lainnya di luar penelitian ini yang berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan pada rumah makan Mie Majelis

## DAFTAR PUSTAKA

- Ari, Bayu. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. (Studi Kasus survey pada bus batik solo trans koridor 2).
- Abdullah, Haslyn Nasuha. 2014. Service Quality as Determinat of Costumer Loyalty, shool of distance education, Universiti Sains Malaysia, Malaysia. (studi kasus pada pengguna jasa telekom Malaysia)
- Bennion, M. dan Scheule, B. 2004. *Introductory Foods* (12th ed.). USA: Pearson prentice Hall
- Kotler, (2003), *Principles of Marketing*, Edisi Kesebelas. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi Kelima, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Hanan, Mack and Peter Karp. 1991. *Customer Satisfaction: How to Maximaze, Measure and Market your company's Ultimate Product*. New York: American Management Association.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2006, *Principles of Marketing*, Edisi Ketujuh. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, 2009. *Marketing Manajemen*. Penerjemah Bob Sabran, Edisi 13, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, 2012. *Marketing Manajemen*. Edisi 13, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lovelock C, Wirtz J, Mussry J. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Edisi 7. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Edisi. Jakarta.
- Masri. 2009. *Metode Penelitian Survei*. Penerbit LP3ES. Jakarta.
- Parasuraman, A., Valerie A., Zeithaml, dan Leonard L., Berry, 1996. *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. The Free Press.
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Riadi, Vikih. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada PT. Merpati Nusantara Airlines Semarang". *Jurnal Ekonomi*. Fakultas Ekonomi Universitas Dian Nuswantoro.
- Riduwan dan Kuncoro A.E. 2014. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Penerbit Alfabet. Bandung.
- Setyaningsih, B. E. 2010. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Penumpang Pesawat Terbang di Bandara Internasional Adi Soemarmo Surakarta. *Tugas Akhir*. Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Seffy, V.T. 2010. Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Komplain Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : PT. Garuda Indonesia Palembang). *Undergraduate Thesis*. Jurusan Teknik Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Surabaya
- Setiawan, Heri. 2016. "Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan kepercayaan Terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada Nasabah koperasi Rejo Agung sukses cabang Ngaliyan". *Jurnal Ekonomi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu. 1993. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., 2008, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Edisi 1. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Vijay, S. 2012. The impact of service Quality on Costumer Satisfaction and Loyalty in Indian Banking Sector: an Empirical Study Through SERVPERF (Studi Kasus pada nasabah bank india). Jurusan Manajemen, sona college of technology, Tamilnadu, India.
- Wiharyo, Sigit. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan harga Terhadap Loyalitas pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel mediasi Pada Pelanggan citilink di bandara internasional penerbangan domestik djuanda. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.

Zeithmal, V.A., Bitner, M.J., dan Gremler, D.D. 2007. *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin.