

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA  
KONSUMEN COFFEE SHOP DI KOTA MEDAN)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH:**

**NAMA : Rizky Asyura Rangkuti**  
**NPM : 1705160462**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 20 September 2021, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

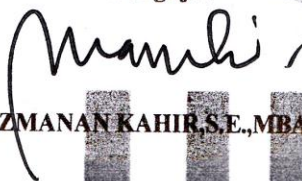
**MEMUTUSKAN**

Nama : RIZKY ASYURA RANGKUTI  
N P M : 1705160462  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN COFFEE SHOP DI KOTA MEDAN)


Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

**TIM PENGUJI**

Penguji I

  
(HAZMANAN KAHIR, S.E., MBA., Ph.D)

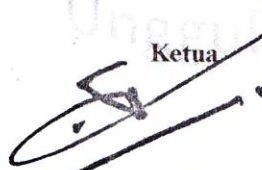
Penguji II

  
(IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M)

Pembimbing

  
(Ir. Satria Tirtayasa, Ph.D)

Ketua

  
(H. HANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris



  
(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No:3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : RIZKY ASYURA RANGKUTI  
NPM : 1705160462  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN COFFEE  
SHOP DI KOTA MEDAN)

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2021

Pembimbing

**Ir. Satria Tirtayasa, Ph.D**

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis

  
**JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si**

  
**H. JANURI, S.E., M.M., M.Si**





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : RIZKY ASYURA RANGKUTI  
NPM : 1705160462  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN COFFEE SHOP DI KOTA MEDAN)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Phonemena		<i>[Signature]</i>
Bab 2	- Affecte libnial - Hipotesis		<i>[Signature]</i>
Bab 3	- Sample		<i>[Signature]</i>
Bab 4	- An. Data - Pembahasan		<i>[Signature]</i>
Bab 5	- Penulisan		<i>[Signature]</i>
Daftar Pustaka	- Refer		<i>[Signature]</i>
Persetujuan Sidang Meja Hijau	- ACC Sidang Meja Hijau		<i>[Signature]</i>

Medan, Agustus 2021

Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing

*[Signature]*  
Ir. Satria Tirtayasa, Ph.D

*[Signature]*  
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E, M.Si

## ABSTRAK

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel Intervening ( Studi Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan )**

**Rizky Asyura Rangkuti**

[rizkyasyuraa@gmail.com](mailto:rizkyasyuraa@gmail.com)

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. 105 sampel responden dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan angket online. Teknik analisi data penelitian ini adalah SEM-PLS. Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah berpengaruh secara positif dan tidak signifikan. Dengan nilai 0.163 dan  $P - Values 0.000 < 0.05$ .

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh secara positif dan tidak signifikan. Dengan nilai  $0.000 < 0.05$ . Dari penelitian ini temukan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah berpengaruh positif dan signifikan. Dari penelitian ini temukan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah berpengaruh positif dan signifikan. Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample pada *indirect effect* sebesar  $0.000 < 0.05$ , artinya kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample pada *indirect effect* sebesar  $0.000 < 0.05$ , artinya kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

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

## ABSTRACT

### **The Effect of Product and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Coffee Shop Consumers in Medan City)**

**Rizky Asyura Rangkuti**

[rizkyasyuraa@gmail.com](mailto:rizkyasyuraa@gmail.com)

The cold goal achieved in conducting this research is to determine the effect of product quality on consumer loyalty, to determine service quality on consumer loyalty. To know the effect of product quality and service quality on customer satisfaction. The type of research used is the type of quantitative research. 105 samples of respondents in this study. The data collection technique used by researchers in conducting this research is using an online questionnaire. The data analysis technique of this research is SEM-PLS. From this study it was found that the effect of product quality on customer loyalty is a positive and not significant effect. With a value of 0.163 and P – Values  $0.000 < 0.05$ .

From this study it was found that the effect of product quality on customer satisfaction is positive and not significant. With a value of  $0.000 < 0.05$ . From this research found that the effect of customer satisfaction on customer loyalty is a positive and significant effect. From this research found that the effect of customer satisfaction on customer loyalty is a positive and significant effect. From this study it was found that the actual effect was direct, this was indicated by the original sample value for the indirect effect of  $0.000 < 0.05$ , meaning that customer satisfaction played a role in mediating product quality on customer loyalty. From this study it was found that the actual effect was direct, this was indicated by the original sample value for the indirect effect of  $0.000 < 0.05$ , meaning that customer satisfaction played a role in mediating service to customer loyalty.

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

## KATA PENGANTAR



*Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu :**“Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel Intervening”**

Dalam menyelesaikan proposal ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan proposal. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan proposal ini.
2. Bapak Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si.selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Satria Tirtayasa, P.Hd selaku dosen pembimbing proposal yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan proposal.
9. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan proposal ini.



10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan proposal ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga proposal ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap proposal ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, Maret 2021  
Penulis

**Rizky Asyura Rangkuti**  
**1705160462**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah .....	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian .....	12
1.6 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Loyalitas Konsumen .....	14
a. Pengertian Loyalitas Konsumen .....	14
b. Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen .....	15
c. Indikator Loyalitas Konsumen.....	17
2.1.2 Kualitas Produk.....	18
a. Pengertian Kualitas Produk .....	18
b. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	20
c. Indikator Kualitas Produk.....	22
d. Manfaat Kualitas Produk.....	23
2.1.3 Kualitas Pelayanan .....	25

a.	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	25
b.	Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan.....	25
c.	Indikator Kualitas Pelayanan .....	27
2.1.4	Kepuasan Pelanggan .....	34
a.	Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	34
b.	Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan .....	35
c.	Indikator Kepuasan Pelanggan. ....	37
2.2	Kerangka Konseptual.....	42
2.3	Hipotesis .....	48
<b>BAB 3</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	51
3.2	Definisi Operasional .....	52
3.3	Tempat dan Waktu Pelaksanaan .....	54
3.4	Teknik Pengambilan Sampel .....	55
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6	Teknik Analisis Data.....	56
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>65</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	65
4.1.1	Deskripsi Data.....	65
4.1.2	Deskripsi Kapasitas .....	65
4.1.3	Deskripsi Variabel.....	67
4.2	Analisis Data .....	73
4.2.1	Analisis Model Pengukuran .....	73
4.2.2	Analisis Model Struktural.....	77

4.3 Koefesien Jalur Model Struktur .....	78
4.3.1 Penguji Pengaruh Langsung.....	78
4.3.2 Penguji Pengaruh Tidak Langsung .....	81
4.3.3 Koefesien Determinasi .....	81
4.4 Pembahasan.....	83
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan .....	89
5.2 Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	52
Tabel 3.2	Jadwal Penelitian.....	54
Tabel 3.3	Skala Likert .....	54
Tabel 4.1	Identitas Responden.....	66
Tabel 4.2	Tabulasi Jawaban Variabel Kualitas Produk.....	67
Tabel 4.3	Tabulasi Jawaban Variabel Pelayanan .....	68
Tabel 4.4	Tabulasi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan .....	69
Tabel 4.5	Tabulasi Jawaban Variabel Loyalitas Konsumen.....	70
Tabel 4.6	Composite Reliability.....	74
Tabel 4.7	Validitas Konvergen.....	75
Tabel 4.8	Discriminant Validity .....	76
Tabel 4.9	Kolinearitas (VIF) .....	77
Tabel 4.10	Koefisien Jalur.....	79
Tabel 4.11	Koefisien Pengaruh Tidak Langsung .....	81
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi .....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Hasil Survei Kualitas Produk pada Konsumen Coffe Shop di Medan.....	5
Gambar 1.2	Hasil Survei Kualitas Pelayanan pada Konsumen Coffe Shop di Medan.....	7
Gambar 1.3	Hasil Survei Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Coffe Shop di Medan.....	8
Gambar 4.1	Permodelan Persamaan Struktural.....	72

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

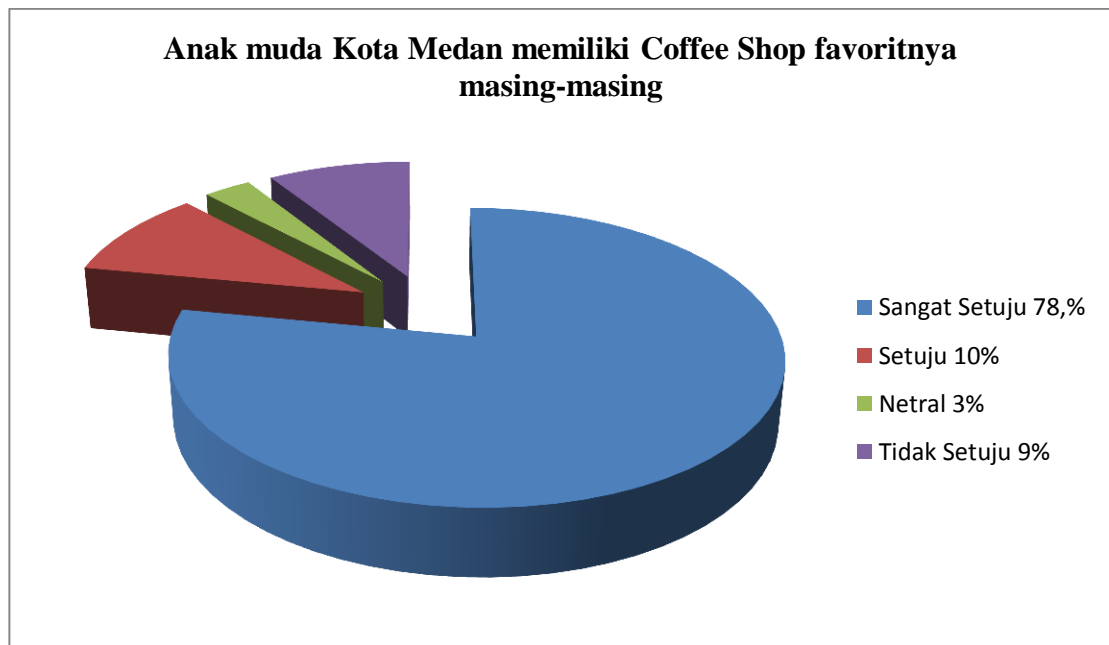
Di era globalisasi ini persaingan usaha yang terjadi di pasar masyarakat Indonesia tumbuh dengan sangat cepat. Salah satu bisnis yang berkembang dengan pesat yaitu adalah bisnis kuliner. Pertumbuhan bisnis kuliner semakin cepat bertumbuh di Indonesia begitu juga dengan bisnis coffee shop yang menjadi tempat nongkrong oleh sebagian anak muda. Hal ini dapat ditandai dengan semakin banyaknya muncul coffee shop baru dengan merek yang beraneka ragam.

Perkembangan Bisnis Kopi di Indonesia bertumbuh dengan sangat cepat, Perkembangan cepat ini dapat terjadi karena adanya sedikit pergeseran gaya hidup dan trend dikalangan masyarakat terutama kalangan anak muda untuk nongkrong. Masyarakat mulai menjadikan nongkrong di kedai kopi menjadi suatu rutinitas untuk mereka dapat bertemu dan berkumpul bersama teman-teman terdekat, bahkan kedai kopi juga dapat dijadikan untuk tempat kerja kedua bagi para pekerja selain di kantor. Kedai kopi mulai menjadi tempat yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia untuk dikunjungi. Fenomena ini dapat menjadikan satu peluang usaha yang sangat potensial bagi para pengusaha.

Bisnis coffee shop ataupun kedai kopi ini membuat masyarakat di Indonesia ataupun konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan kedai kopi yang berbeda. Munculnya berbagai Coffee Shop yang ada di Indonesia dapat menjelaskan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang gemar akan datang atau mengunjungi kedai kopi.

Medan merupakan kota besar ketiga yang ada di Indonesia, masyarakat kota medan pada umumnya sangat responsif terhadap adanya perubahan gaya hidup, tanpa terkecuali budaya nongkrong ataupun minum kopi masa kini. Para pelaku usaha mulai tertarik untuk mendirikan Coffee Shop di kota medan. Berbagai merek yang ada di kota medan antara lain Semakin Coffee, Akhirnya Coffee, Sasada Coffee, dan Haoes Coffee merupakan contoh-contoh kedai kopi baru yang ada di Kota Medan.

Ada beberapa fenomena yang terjadi pada pelanggan coffee shop di Kota Medan, Peneliti menyebarkan angket online kepada anak muda kota medan yang menyukai nongkrong di coffee shop, salah satu fenomena yang peneliti dapatkan dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut:



Dari diagram diatas, dapat dilihat adanya fenomena bahwa anak muda kota Medan memiliki Coffee Shop favoritnya masing-masing. Mereka cenderung memilih satu coffee shop yang sudah membuat mereka nyaman. Dalam hal bisnis ini tentu menjadi hal yang sangat diinginkan oleh para pelaku usaha bisnis



kuliner, suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Kukul Familial, 2015) Loyalitas merupakan satu satunya nilai yang diciptakan perusahaan dengan membangun nilai yang berasal dari pelanggan yang merupakan semua nilai perusahaan sekarang dan dimasa depan.

Banyaknya pesaing bisnis Coffee Shop di Kota Medan, merupakan tantangan bagi mereka setiap pelaku usaha kedai kopi untuk dapat bertahan dan meningkatkan kualitas produknya agar produk yang mereka tawarkan dapat berbeda dengan para pesaing. Saat ini banyak pesaing menawarkan produk minuman kopi dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik di Medan. Hal ini dapat menjadi pemicu tingkat penjualan yang tidak stabil oleh para pelaku usaha coffee shop. Untuk itu, para pelaku usaha kedai kopi dituntut untuk dapat mengutamakan kualitas produk minuman kopi yang mereka jual agar dapat memuaskan para pelanggannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Hartanto & Andreani, 2019), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Tirtayasa, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Latihah, 2015), (Arianty, 2015), (Tirtayasa, Istiqamah et al., n.d., 2021), (Astuti & Abdullah,

2017) menunjukkan Kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

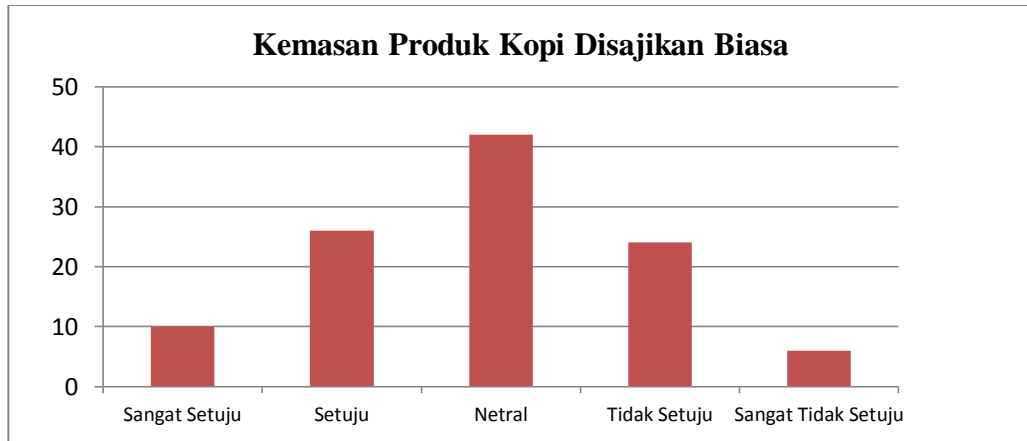
Coffee Shop baru yang bermunculan menunjukkan bahwa masyarakat medan sangat gemar untuk menikmati minuman ataupun hanya sekedar nongkrong. Dari mulai kedai kopi kecil hingga sampai kedai kopi yang besar menyediakan minuman kopi dan lokasi yang premium dalam meminum kopi hingga kedai kopi yang kecil dengan menyediakan minuman dengan harga yang sangat terjangkau untuk dinikmati. Keunikan ataupun ciri khas sebuah kedai kopi dapat menjadi pembeda ditambah dengan keunggulan tersendiri di mata konsumen agar menciptakan sebuah kepuasan bagi para konsumen. (Kotler, 2010) mengatakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pelanggan yang merasa senang diharapkan dapat menggunakan produk dari waktu ke waktu. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan produk, biaya, kemudahan sarana, aspek teknis (pelayanan) dan interpersonal serta hasil akhir seseorang yang cenderung berpendapatan rendah akan memilih kualitas produk sebagai faktor utama penentu kepuasannya, namun seseorang yang berpendapatan tinggi akan melihat kualitas pelayanan sebagai faktor utama penentu kepuasannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Radiman, Gunawan. A. Wahyuni, 2018), (Jasin, 2014), (Gultom, 2014) Selvy dkk (2013) menghasilkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Para Pelaku Usaha bisnis ini berlomba-lomba memberikan hal yang menjadi pembeda kedai kopi mereka dengan pesaingnya. Oleh sebab itu para pelaku usaha kedai kopi melakukan berbagai strategi dan melakukan berbagai inovasi usaha agar tidak kehilangan konsumennya. Salah satu strategi usaha yang harus ditingkatkan dari pada keunggulan yang dimiliki setiap kedai kopi adalah kualitas pelayanan.

Menurut (Tjiptono, 2013) kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pada dasarnya dalam menjalankan usaha bisnis kuliner ataupun kedai kopi sangat penting mengutamakan kualitas pelayanan. Konsumen pasti akan sangat merasa puas dengan pelayanan yang maksimal diberikan oleh pelaku usaha. Hampir di segala jenis usaha apapun, pengusaha berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Dalam bisnis kedai kopi ini salah satu cara untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik.

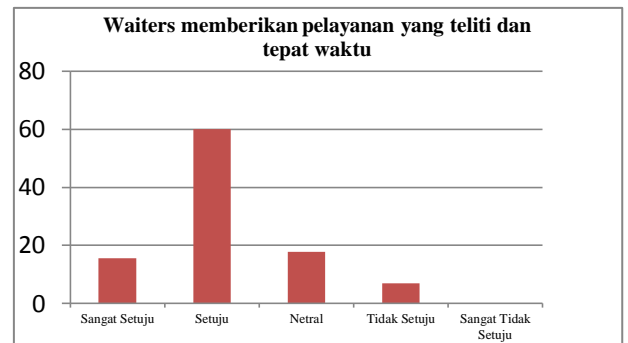
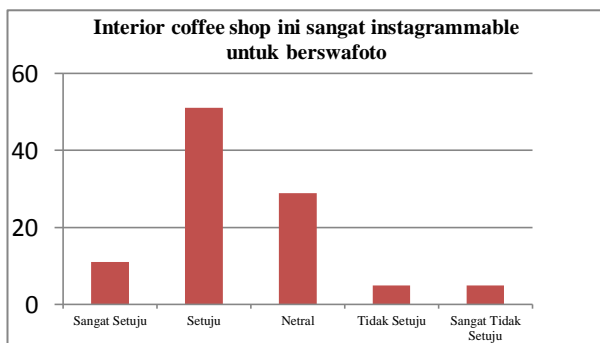
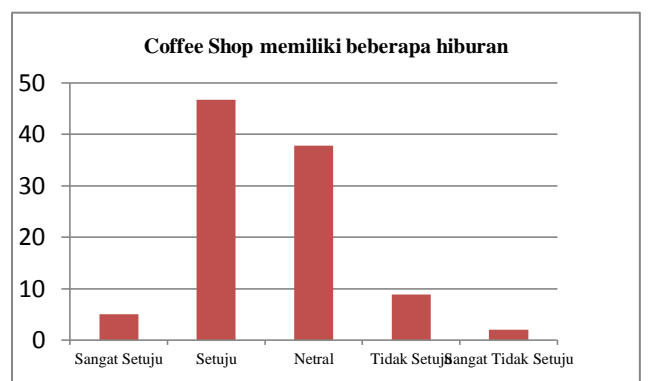
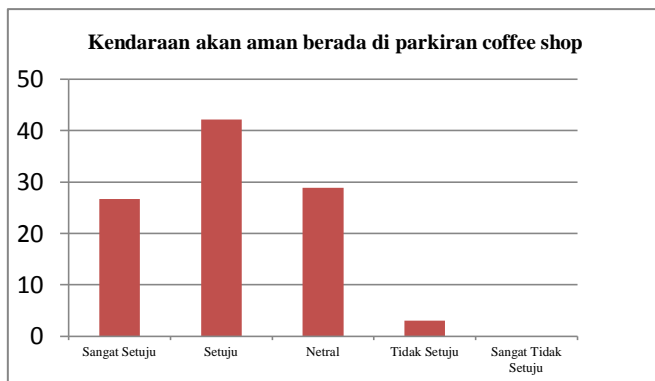
Dari data hasil survei yang peneliti lakukan dengan beberapa konsumen yang mendatangi Coffee shop yang berada di Medan, maka didapatkan data sebagai berikut :



**Gambar 1.1**

**Hasil Survei Kualitas Produk pada Konsumen Coffe Shop di Medan**

Dilihat dari diagram diatas, diketahui bahwa dari 45 orang responden yang telah menjawab. Sebanyak 42,2% memilih netral dalam hal pengemasan produk dan 26,7% konsumen yaang setuju mengatakan bahwa kemasan kopi yang biasa saja. Dimana diketahui bahwa kemasan merupakan salah satu indikator dalam kualitas produk. Maka dari hasil survei ini menandakan bahwa kemasan merupakan salah satu faktor yang diperhatikan konsumen ketika mereka membeli suatu produk atau jasa.



**Gambar 1.2**  
**Hasil Survei Kualitas Pelayanan pada Konsumen Coffe Shop di Medan**

Dilihat dari beberapa diagram diatas, diketahui bahwa fasilitas yang disediakan oleh coffee shop akan membuat responden merasa senang. Interior coffee shop yang instagrammable dan juga hiburan yang ada di coffee shop akan membuat responden akan senang mengunjunginya. Ketepatan dan ketelitian dari para pelayan yang dimiliki oleh coffe shop juga menjadi perhatian dari pada

responden. Dari 45 responden yang telah menjawab, mereka memilih sangat setuju dengan nilai tertinggi yaitu sebanyak 60%. Diketahui bahwa beberapa pernyataan yang peneliti berikan kepada responden merupakan beberapa indikator dalam kualitas pelayanan. Maka hasil survei ini menandakan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dan diperhatikan oleh responden dalam memberi suatu produk atau jasa.



**Gambar 1.3**  
**Hasil Survei Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Coffe Shop di Medan**

Dilihat dari diagram diatas, diketahui bahwa dari 45 orang responden yang telah menjawab. Sebanyak 50% memilih sangat setuju bahwa mereka akan merekomendasikan coffee shop yang membuat mereka senang dan 30% responden yang memilih netral dan sisanya hanya dibawah 20%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa responden akan merekomendasikan coffee shop kepada temannya untuk datang berkunjung. Dimana diketahui bahwa merekomendasikan suatu produk barang atau jasa merupakan salah satu indikator

dalam loyalitas konsumen. Maka dari hasil survei ini menandakan bahwa merekomendasikan suatu produk adalah salah satu faktor penting dalam loyalitas konsumen.

Pentingnya penelitian ini dilakukan karena Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Askari, Rodhiyah, & Ngatno, 2014) Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi loyalitas dari pelanggan yang bersangkutan. Koefisien korelasi termasuk dalam rentang interval yang dapat dimaknai bahwa kekuatan hubungan antar variabel tergolong cukup kuat. penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,227. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka dapat mendorong konsumen untuk merasa loyal terhadap produk/jasa tersebut. Nilai koefisien determinasi dari variabel iklan sebesar 40%. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,076 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,9845).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Caesar Andreas (2016) menghasilkan hasil penelitian Berdasarkan pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai koefisien 0,660 dan signifikan pada 0,000 sedangkan pengaruh secara langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai koefisien 0,609 dan signifikan pada 0,000. Jadi H4 yang menyatakan ada pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening diterima.

Berdasarkan hasil uraian latar belakang serta hasil survei yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti akan melakukan penelitian “ **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Coffee shop yang terus bertambah di kota Medan, dapat menimbulkan sebuah gaya hidup yang baru bagi masyarakat kota Medan. Hal ini dapat menjadi sebuah peluang bisnis yang sangat potensial yang dapat dimanfaatkan oleh setiap pelaku usaha. Para pelaku usaha berlomba-lomba untuk menciptakan suatu perbedaan yang dapat menjadi sebuah keunggulan dibandingkan para pesaingnya. Namun dalam menjalankan usahanya pelaku usaha harus memperhatikan beberapa elemen yang penting untuk dapat menarik perhatian konsumennya, diantaranya adalah pelaku usaha coffee shop harus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ada dalam usaha bisnis coffee shopnya. Hal demikian berpengaruh agar para pelaku usaha bisnis coffee shop mendapatkan loyalitas konsumen dari para pengunjungnya. Bukan hanya pelaku usaha yang mendapatkan keinginan loyalitas dari para konsumennya tetapi para konsumen juga ingin mendapatkan kepuasan dengan menikmati produk yang di tawarkan oleh para pelaku usaha bisnis coffee shop. maka peneliti akan mengidentifikasi masalah yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas kemasan di beberapa coffee shop di kota Medan memiliki tampilan yang menarik, kemasan merupakan salah satu yang diperhatikan dalam membeli suatu produk.



2. Fasilitas yang lengkap seperti interior yang menarik untuk foto, hiburan musik, dan parkir yang aman dari sebuah coffee shop membuat pelanggan lebih senang untuk berkunjung.
3. Pelayanan yang teliti dan tepat waktu yang diberikan oleh coffee shop menjadi salah satu faktor kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan coffee shop

### **1.3 Batasan Masalah**

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen namun dalam penelitian ini penulis hanya memfokuskan agar penelitian ini berfokus pada variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan. Kemudian juga kualitas pelayanan yang mencakup (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*), Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen. Penulis membatasi masalah pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen diperantarai oleh Kepuasan Konsumen.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari uraian diatas, penulis membatasi masalah pada pengaruh Kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening. Maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

Penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen?

2. Apakah pengaruh tangibels dalam kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah pengaruh assurance dalam kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah pengaruh responsiveness dalam kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah pengaruh empathy dalam kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah pengaruh reability dalam kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen?
7. Apakah pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan?
8. Apakah pengaruh tangibels dalam kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dipengaruhi kepuasan pelanggan?
9. Apakah pengaruh assurance dalam kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan?
10. Apakah pengaruh responsiveness dalam kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dipengaruhi kepuasan pelanggan?
11. Apakah pengaruh empathy dalam kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dipengaruhi kepuasan pelanggan?
12. Apakah pengaruh reability dalam kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dipengaruhi kepuasan pelanggan?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan. Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh tangibels dalam kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh assurance dalam kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh responsiveness dalam kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen
5. Untuk mengetahui pengaruh empathy dalam kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen
6. untuk mengetahui pengaruh reability dalam kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen
7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan
8. Untuk mengetahui pengaruh tangibels dalam kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dipengaruhi kepuasan pelanggan
9. Untuk mengetahui pengaruh assurance dalam kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan
10. Untuk mengetahui pengaruh responsiveness dalam kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dipengaruhi kepuasan pelanggan

11. Untuk mengetahui pengaruh empathy dalam kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dipengaruhi kepuasan pelanggan

12. Untuk mengetahui pengaruh reability dalam kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dipengaruhi kepuasan pelanggan

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini akan memiliki manfaat sebagai berikut :

- b. Manfaat Teoritis ; Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan sumbangsih berupa pengembangan ilmu terkhsus ilmu ekonomi manajemen pemasaran dan strategi untuk pelaku usaha bisnis coffee shop dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner. Selain dari pada itu, penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai sumber untuk refrensi bagi penelitian selanjutnya. Dan untuk peneliti lain, dapat dijadikan bahan perbandingan agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik.
- c. Manfaat Praktis ; Penelitian ini memiliki manfaat untuk pelaku usaha bisnis coffee shop yang ada di Indonesia terkhususnya untuk pelaku usaha di kota Medan. Dapat memberikan gambaran tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan agar mendapatkan loyalitas dari pada konsumennya.
- d. Manfaat bagi penulis ; Penelitian ini memiliki manfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan untuk diri penulis sendiri dan penulis dapat mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Loyalitas Konsumen**

###### **a. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia yang tidak menetap atau selalu berubah sesuai dengan pengaruh kondisi lingkungan dan sosial dimana dia berada. Ada satu perilaku konsumen yang selalu di inginkan oleh perusahaan yaitu adalah loyalitas. Loyalitas pelanggan pada umumnya dapat di artikan kesetiaan seseorang untuk sebuah produk, baik jasa atau barang tertentu.

Loyalitas adalah sesuatu yang muncul tanpa paksaan, tetapi muncul dari keadaan itu sendiri. Di masa lalu, upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen, sedangkan konsep loyalitas pelanggan Menurut Griffin yang dikutip dari (Hasanuddin, Rachma, & Wahono, 2020) yaitu: “Loyalty is defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit”. Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila ketika perilaku pembeliannya tidak dihabiskan dengan mengacak (non random) beberapa unit keputusan. Selanjutnya Griffin berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap

pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Menurut Kotler (2015) definisi dari loyalitas konsumen adalah berbagai cara perusahaan sebagaimana pembeli supaya dapat kembali dan ada kemauan untuk menjadi bagian dari organisasi itu. Jadi perusahaan memang harus melakukan berbagai cara untuk mencapai tujuan akhir mereka yaitu loyalitas konsumen. Adapun juga definisi loyalitas konsumen menurut Johnson (1997) yaitu suatu kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa.

Dari beberapa pendapat yang telah di ungkapkan maka dapat disebutkan loyalitas pelanggan adalah keadaan yang muncul tanpa adanya paksaan untuk melakukan pembelian yang dilakukan secara berulang. Kesetiaan yang sesungguhnya diciptakan oleh konsumen yang dapat menerima sisi baik dan buruknya dari suatu produk ataupun pelayanan.

#### **b. Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen**

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas dari konsumen, menurut Joko Riyadi (2010:25) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

- 1) Kepuasan (Satisfaction) Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk

tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut

- 2) Perilaku Kebiasaan (Habitual Behavior) Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk
- 3) Komitmen (Commitment) Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut
- 4) Kesukaan Produk (Linking of The Brand) Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya

- 5) Biaya Pengalihan (Switching Cost) Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

**c. Indikator Loyalitas Konsumen**

Loyalitas pelanggan adalah keadaan dimana seseorang melakukan pembelian dan penggunaan suatu barang/produk secara terus menerus dalam jangka waktu yang lama. Indikator loyalitas pelanggan menurut (Damayanti & Wahyono, 2015) adalah sebagai berikut :

1. Repeat Purchase
2. Retention
3. Referalls

Adapun penjelasan terhadap indikator – indikator yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Repeat purchase yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk tersebut secara berulang - ulang
2. Retention yaitu rasa ketahanan terhadap pengaruh yang negated mengenai perusahaan
3. Referalls yaitu mereferensikan secara total mengenai eksistensi perusahaan

Menurut Tjiptono (2018) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu :

1. Pembelian ulang



2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Perekomendasi merek kepada orang lain

### **2.1.2 Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Produk merupakan elemen yang penting dalam sebuah bisnis, produk yang memiliki kualitas baik akan disenangi oleh para konsumen. Perusahaan besar akan mengarahkan produk terbaiknya ke arah tempat pasar yang tepat. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, ataupun inovatif. Para pelaku usaha akan berfokus pada membuat produk yang memiliki kualitas baik.

Menurut Saladin (2003) mengungkapkan pengertian produk sebagai berikut:

1. Dalam pengertian sempitnya, produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.
2. Dalam pengertian secara luas, produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima

konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

Arianty (2016:105) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Sedangkan Menurut Kotler (2000:451) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jilid II. Klasifikasi produk dapat di kelompokkan menjadi dua yaitu:

- a. Barang : merupakan produk yang bersifat fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- b. Jasa : merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain) seperti halnya reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

Dari ketiga pengertian produk diatas, dapat disebutkan bahwa produk adalah sesuatu yang memiliki nilai lebih yang dapat dimanfaatkan dan dapat dipergunakan untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk. Produk yang memiliki kualitas yang baik, akan selalu dipertimbangkan oleh para konsumen sebelum melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah sebagai berikut: konsep kualitas tradisional adalah konsistensi, keramahan, keramahan pengguna, estetika, dan lain-lain sebagai ringkasan langsung dari suatu produk. Nilai adalah semua yang mampu

memenuhi kebutuhan atau kebutuhan klien dalam definisi strategis. Kualitas produk dapat menceritakan bagaimana kemampuan suatu produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, kualitas dari sebuah produk juga dapat mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan manfaat dari kualitas produk itu sendiri. (Tirtayasa, et al., n.d.)

### **b. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Dengan adanya beberapa pendapat yang mengatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kelebihan yang di dapatkan oleh produk itu sendiri ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi suatu produk tersebut. Menurut Risky Nurhayati (2011) dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

#### 1) Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, memberi motivasi, memberi jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

#### 2) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Grup. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan.

Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

### 3) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya.

### 4) Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain : seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

### 5) Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, seangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan

perusahaan sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

### **c. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono ( 2020) Ada beberapa indikator dari kualitas produk yaitu :

- 1) Warna
- 2) Bentuk dan penampilan
- 3) Aroma dan rasa

Adapun penjelasan terhadap indikator – indikator yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Warna, memegang peran utama dalam penampilan makanan. Karena bila warnanya tidak menarik akan mengurangi selera orang yang memakannya. Karena itu untuk mendapatkan warna yang diinginkan digunakan zat pewarna yang berasal dari berbagai bahan alami dan buatan.
2. Bentuk dan penampilan, Untuk membuat makanan menjadi lebih menarik biasanya disajikan dalam bentuk-bentuk tertentu. Bentuk makanan yang serasa akan memberikan daya tarik tersendiri bagi bagi setiap makanan yang disajikan.
3. Aroma dan rasa, Aroma dan rasa yang disebabkan oleh makanan merupakan daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indera penciuman sehingga membangkitkan selera.

#### **d. Manfaat Kualitas Produk**

Dari beberapa indikator yang terdapat pada kualitas produk, kualitas produk juga memiliki beberapa manfaat. Secara tingkat manfaat kualitas menurut Tjiptono (2010:116) adalah sebagai berikut :

- 1) Loyalitas pelanggan akan berkembang
- 2) Pangsa pasar yang semakin meningkat
- 3) Harga saham lebih tinggi
- 4) Harga jual produk atau jasa lebih tinggi
- 5) Produktivitas yang tinggi

Sedangkan menurut Ariani (2017), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

- 6) Meningkatkan reputasi perusahaan.

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

- 7) Menurunkan biaya.

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi

biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

8) Dampak internasional.

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

9) Adanya tanggung jawab produk.

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

10) Untuk penampilan produk.

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

### **2.1.3. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Dalam Menjalankan Suatu bisnis untuk dapat menarik perhatian konsumen ada beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menawarkan produknya. Inovasi dari perusahaan untuk tetap

menciptakan sebuah hal baru dapat menjadi daya tarik untuk para konsumen. Namun tidak saja inovasi yang diperlukan oleh perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan pasar, perusahaan memerlukan azsxb konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu)

Berdasarakan beberapa pendapat yang telah dikemukakan dapat kita simpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang harus perhatikan perusahaan. Seorang konsumen akan merasa dilayani dengan baik dan akan senang dengan kemampuan perusahaan dlam memberikan pelayanan terbaiknya untuk dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh para konsumen tersebut.

#### **b. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan**

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan Menurut Ijptono dan Chandra (2012, ha1:7 5) kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa factor yaitu :

- 1) Kinerja (Performance)
- 2) Fitur (Features)
- 3) Reliabilitas (Reability)
- 4) Konformasi (conformance)
- 5) Daya tahan (durability)
- 6) Semice
- 7) Estetika (desthetics)



#### 8) Persepsi terhadap kualitas ( perceived quality)

Berikut akan dijelaskan factor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan secara satu persatu :

- 1) Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya
- 2) Fitur yaitu karakteristik sekunder atau lengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
- 3) Reliabilitas yaitu kemungkinan kecil akan melakukan kegagalan atau kesalahan
- 4) Konformasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi standar yang telah ditentukan sebelumnya.
- 5) Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat terus digunakan.
- 6) Serviceability yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra
- 8) Persepsi terhadap kualitas yaitu cih dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### **c .Indikator Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja

layanan. Menurut Parasuraman (2017)) mengatakan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Ketanggapan (Responsiveness): Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012 : 175) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001:52). Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap

mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

- 2) Jaminan dan kepastian (Assurance): Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Menurut Tjiptono (2012 : 175) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (trust) dan keyakinan pelanggan (confidence). Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 69). Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh performance atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini

bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima. Selain dari performance tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (personality behavior) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan (Margaretha, 2003: 201).

- 3) Bukti fisik (Tangible): Kemampuan suatu 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), serta penampilan pegawainya. Menurut Tjiptono, (2012 : 175) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu

pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 32). Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam suatu organisasi modern dan maju, pertimbangan dari para pengembang pelayanan, senantiasa mengutamakan bentuk kualitas kondisi fisik yang dapat memberikan apresiasi terhadap orang yang memberi pelayanan. Martul (2004: 49) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berupa kondisi fisik merupakan bentuk kualitas pelayanan nyata yang memberikan adanya apresiasi dan membentuk imej positif bagi setiap individu yang dilayaninya dan menjadi suatu penilaian dalam menentukan kemampuan dari pengembang pelayanan tersebut memanfaatkan segala kemampuannya untuk dilihat secara fisik, baik dalam menggunakan alat dan perlengkapan pelayanan, kemampuan menginovasi dan mengadopsi teknologi, dan menunjukkan suatu performance tampilan yang cakap, berwibawa dan memiliki integritas

yang tinggi sebagai suatu wujud dari prestasi kerja yang ditunjukkan kepada orang yang mendapat pelayanan.

- 4) Perhatian (Empathy): Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan. Menurut (Tjiptono,2012:175) perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati atau perhatian (empathy) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001: 40). Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari

pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama. Berarti empati dalam suatu organisasi kerja menjadi sangat penting dalam memberikan suatu kualitas pelayanan sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang pegawai. Empati tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani.

- 5) 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 yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali, contohnya sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar fee konsultasi. Namun, bila konsultan mewujudkan apa yang diharapkan klien, fee konsultasi tidak akan dibayar penuh (Tjiptono, 2012 : 174). Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki

kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001: 48). Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya. Inti pelayanan kehandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya (Parasuraman, 2001: 101). Kaitan dimensi pelayanan reliability (kehandalan) merupakan suatu yang sangat penting dalam dinamika kerja suatu organisasi. Kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan



yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja. Sunyoto (2004: 16) kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai.

#### **2.1.4. Kepuasan Pelanggan**

##### **1) Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Dalam menjalankan sebuah bisnis ataupun usaha, baik dalam bentuk produk ataupun jasa ada hal yang harus diperhatikan untuk keberlangsungan usaha yaitu adalah kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2008: 169) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikandibandingkan harapannya. Sedangkan Menurut Park (2009: 57) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Pendapat lain disebutkan oleh Griffin (2013 : 3) “Loyalty is defined as noon random purchase expressed over time by some decision making unit”. Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, maka secara umum dapat disebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima oleh konsumen dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya. Loyalitas juga dapat terbentuk akibat adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang dan jasa.

## **2) Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya untuk mencapai suatu kepuasan pelanggan atas produk barang atau jasa yang dipasarkannya, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya.

Menurut Moenir (2007), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu (1) tingkah laku yang sopan, (2) cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, (3) waktu penyampaian yang tepat dan (4) keramahtamahan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan yakni :

- a. Kualitas Produk Pelanggan akan merasa puas apabila hasil yang berupa barang ataupun jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan Pelanggan akan menjadi sangat penting dan pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk

merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan dari kualitas produk tetapi nilai social atau Self-esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- d. Harga Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi memiliki harga yang realtif murah akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelangganya.
- e. Biaya Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tambahan waktu cenderung akan puas terhadap produk yang diberikan. Selain itu faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang berasal dari kesadaran para petugas yang berkecimpung di dalam layanan tersebut. Faktor aturan yang diberlakukan dalam pelaksanaan layanan. Faktor organisasi yang menjalankan system pelayanan juga memiliki pengaruh yang penting terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga faktor ketersediaan sarana dan prasarana. sebagai penunjang layanan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

### **3) Indikator Kepuasan Pelanggan.**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah selesai menggunakan suatu produk. Untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan maka perlu memperhatikan hal – hal yang dapat menjadi indikator kepuasan pelanggan.

Menurut Almana, Sudarmanto, & Wekke, (2018) indikator yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa
2. Kualitas produk
3. Harga
4. Factor situasi
5. Factor pribadi

Adapun penjelasan dari indikator – indikator kepuasan pelanggan tersebut adalah antara lain sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan atau jasa yaitu pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut baik dan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan
2. Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas apabila produk yang dikonsumsi berkualitas dan bermanfaat bagi mereka
3. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan
4. Factor situasi yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh pelanggan
5. Factor pribadi yaitu karakteristik pelanggan yang mencakup kebutuhan pribadi pelanggan

Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh (Hartanto & Andreani, 2019:25) terdapat empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Sistem Keluhan dan Saran Perusahaan, yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) harus memberikan kesempatan penuh

dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya untuk menyampaikan pendapat, kritik, saran ataupun keluhan mereka.

- 2) Survei Kepuasan Pelanggan, Perusahaan perlu untuk melakukan survei melalui pos, telepon, website, maupun wawancara langsung terhadap kualitas jasa atau produk dari perusahaan tersebut.
- 3) Ghost Shopping, Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (ghost shopper) untuk bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.
- 4) Lost Customer Analysis Metode ini dilakukan dengan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau berpindah agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi agar dapat mengambil kebijakan perbaikan ataupun penyempurnaan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Identitas Artikel/Jurnal</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Penulis : Hilman Ardianta Putra	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada konsumen	X : Kualitas Pelayanan  Y : Loyalitas Pelanggan  Z : Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien sebesar 0,227.  Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 1,028.

		PT. Lontar Media Digital Printing Semarang)		Hasil dari Uji Mediasi dilakukan dengan cara menguji keempat regresi dan signifikansinya dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen, maka didapatkan hasil bahwa variabel kepuasan konsumen adalah mediasi terbukti secara parsial (Partial Mediated) dikarenakan semua korelasi adalah positif dan semuanya signifikan $< 0,05$ .
2.	Penulis : Kukuh Familiar Ida Maftukhah	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui kepuasan Pelanggan	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Pelanggan Z : Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta mediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Penulis: Naqi Askari,Rodhiyah dan Ngatno	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui kepuasan Pelanggan (Bagian	X : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Pelanggan Z : Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tingginya kualitas pelayanan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Meskipun tingkat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dinilai lemah.  2. Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif

		Service PT.Nasmoco Gombel Semarang)		<p>terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi loyalitas dari pelanggan yang bersangkutan. Koefisien korelasi termasuk dalam rentang interval yang dapat dimaknai bahwa kekuatan hubungan antar variabel tergolong cukup kuat.</p> <p>3. Kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi loyalitas dari pelanggan yang bersangkutan. Koefisien korelasi termasuk dalam rentang interval yang dapat dimaknai bahwa kekuatan hubungan antar variabel tergolong cukup kuat.</p>
4.	<p>Penulis : Yulia Larasati Putri  Hardi Utomo</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)</p>	<p>X1 : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Pelanggan Z : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>2. Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>3. Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien determinasi sebesar 0,534</p> <p>4. Kepuasan Pelanggan bukan merupakan variabel intervening pada penelitian ini</p>

5.	Penulis: Adhitya Kelana Putera Wahyono	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Citra Merek  Y : Loyalitas Konsumen  Z : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian bahwa dari 6 Hipotesis yang diajukan, semua Hipotesis diterima. 3 Hipotesis yang diajukan adalah pengaruh langsung Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen diketahui semuanya diterima. Sedangkan 3 Hipotesis lainnya adalah pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen dan diketahui semuanya memediasi secara baik
6.	Penulis: Mush'ab Ihsan Mu'tashim , Alim Setiawan Slamet	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor)	X1: Kualitas Produk  X2 : Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa: 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada seluruh responden. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada seluruh responden. 3. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada responden berpendapatan di bawah tiga juta. Berbeda dengan variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan 4. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada responden berpendapatan di atas tiga juta. Kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah
7.	Penulis:	Pengaruh Kualitas	X1: Kualitas	Hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa: (1)



	Ika Kusumasasti Andarwati Djumilah Hadiwidjojo	Produk dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan coffee shop	Produk X2 : Kualitas Pelayanan Y: Loyalitas Pelanggan Z: Loyalitas Pelanggan	Kualitas layanan di DW Coffee berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dalam arti semakin baik kualitas layanan DW Coffee maka akan meningkat juga kepuasan pelanggan DW Coffee. (2) Kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai perantara agar pelanggan loyal setelah mendapat kualitas layanan yang baik dari DW Coffee.
8.	Penulis: Amalia Susepti Djamhur Hamid Andriani Kusumawati	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan dan loyalitas tamu (Studi tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)	X1 : Kualitas Pelayanan Y1 : Kepuasan Pelanggan Y2 : Loyalitas Pelanggan	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Tamu Hotel (Y1). 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Tamu Hotel (Y2). 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kepuasan Tamu Hotel (Y1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Tamu Hotel (Y2).
9.	Penulis : Kusuma Wijayanto	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank	X1: Kualitas Pelayanan Y1: Kepuasan Pelanggan Y2: Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut. (a) Bahwa variabel bukti fisik dan ketanggapan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan untuk variabel jaminan, keandalan, dan perhatian masing-masing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. (b) Variabel bukti fisik,

				<p>jaminan, ketanggapan, keandalan, perhatian dan kepuasan masing - masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel dami yang menjelaskan adanya dua kelompok responden tidak berpengaruh signifikan serta menjadikan ketanggapan dan kepuasan menjadi tidak berpengaruh terhadap loyalitas.</p> <p>(c) Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari dimensi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, perhatian dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sehingga model yang digunakan sudah tepat atau fit.</p> <p>(d) Bagi pihak Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta, variabel bukti fisik dan ketanggapan berpengaruh terhadap kepuasan serta variabel bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan, perhatian dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas</p>
10.	<p>Penulis : Caesar Andreas</p>	<p>Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai variabel Intervening</p>	<p>X1 : Kualitas Produk</p> <p>Y: Loyalitas Pelanggan</p> <p>Z: Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Hasil pengujian kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien yang lebih tinggi daripada pengaruh</p>

				langsungnya (0,401 > 0,268), itu artinya kepuasan pelanggan mampu menjadi mediasi yang baik bagi kualitas produk dalam menciptakan loyalitas pelanggan.
--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Perusahaan sangat penting untuk menciptakan produk yang memiliki kualitas baik, dengan menciptakan produk yang berkualitas perusahaan tersebut akan memiliki hati para konsumennya. Predikat yang melekat akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan menciptakan kesan baik di mata pelanggan. Bukan tidak mungkin produk akan cepat berekspansi ke pasar yang lebih besar.

Menurut Assauri ( 2015 : 211 ) Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Sedangkan Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Askari, Rodhiyah, & Ngatno, 2014) Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi loyalitas dari pelanggan yang bersangkutan.

Koefisien korelasi termasuk dalam rentang interval yang dapat dimaknai bahwa kekuatan hubungan antar variabel tergolong cukup kuat.

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen**

Selain menciptakan produk yang memiliki kualitas baik, hal lainnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ini penting dalam sebuah perusahaan karena akan berdampak langsung kepada perkembangan perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi keuntungan bagi sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dilakukan oleh perusahaan akan berpengaruh kepada tingkat loyalitas konsumen yang tinggi.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan atau melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik, ideal dan memuaskan. (Amalia, dkk 2017)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,227. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka dapat mendorong konsumen untuk merasa loyal terhadap produk/jasa tersebut. Nilai koefisien determinasi dari variabel iklan sebesar 40%. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,076 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,9845).

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk yang maksimal adalah alat utama perusahaan untuk tetap bertahan dan menjadi pilihan oleh para pelangganya ditengah persaingan yang ketat. Kualitas yang tidak baik akan dapat menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, bukan hanya pelanggan yang telah membeli produk naum yang juga berdampak kepada calon pelanggan.

Menurut Thamrin (2012), Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.ss

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Latihah, 2015), (Arianty, 2015), (Tirtayasa, Istiqamah et al., n.d., 2021), (Astuti & Abdullah, 2017) menunjukkan Kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan dapat menggambarkan sejauh mana upaya pelayanan perusahaan dalam memberikan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan yang dapat diterima adalah elemen yang penting dan dapat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat

meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan Atmawati dan Wahyuddin (2007).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Radiman, Gunawan. A. Wahyuni, 2018), (Jasin, 2014), (Gultom, 2014) Selvy dkk (2013) menghasilkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan**

Kepuasan Pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena kepuasan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis lainnya untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Perusahaan harus melakukan itu karena para pelanggan tidak hanya berhenti pada proses konsumsi saja, pelanggan akan memberikan penilaian ataupun evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya.

Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya (Sangadji dan Sopiah 2013:190)

Hal inilah dapat menjadi penilaian bagi perusahaan untuk dapat membuat pernyataan, bagaimana pelanggan dapat memperoleh kepuasan atas kualitas produk yang dijual oleh perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Caesar Andreas (2016) menghasilkan hasil penelitian Berdasarkan pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai koefisien 0,660 dan

signifikan pada 0,000 sedangkan pengaruh secara langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai koefisien 0,609 dan signifikan pada 0,000. Jadi H4 yang menyatakan ada pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening diterima.

#### **2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan**

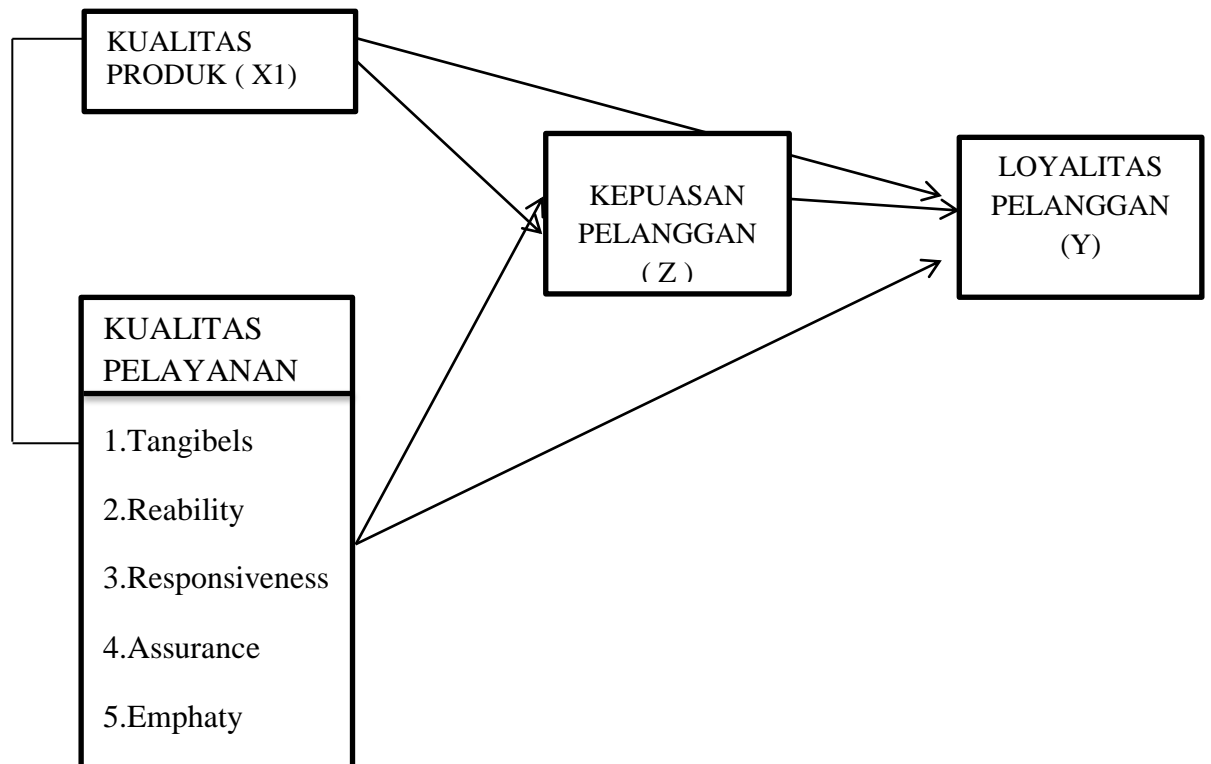
Hal utama yang diperhatikan oleh pelanggan dari kepuasan pelanggan setelah mengkonsumsi produk adalah apakah mereka merasa puas dengan pelayanan yang telah di berikan oleh perusahaan. Apabila mereka merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka mereka akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan cerminan dari keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar oleh konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut (Tjiptono, 2000)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adhitya (2018) maka hasil perhitungan bahwa total pengaruh koefisien jalur variabel Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0.259, dengan nilai pengaruh langsung Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.216. Atas dasar itulah, Hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen diterima karena koefisien jalur variabel Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen lebih besar daripada pengaruh

langsung Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen ( $0.259 > 0.216$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi variabel Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

Berikut ini bagan adalah bagan dari kerangka konseptual dalam penelitian ini:



### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan masalah penelitian akan disajikan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban tersebut bersifat sementara dikarenakan belum disajikannya fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dan hanya sebatas pada teori-teori yang relavan.



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka mekanisme hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen coffee shop di kota Medan
- H2 : Tangibels dalam kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen coffee shop di kota Medan?
- H3 : Assurance dalam kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen coffee shop di kota Medan
- H4 : Responsiveness dalam kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen coffee shop di kota Medan
- H5 : Empathy dalam kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen coffee shop di kota Medan
- H6 : Reability dalam kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen coffee shop di kota Medan
- H7 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan coffee shop di kota Medan
- H8 : Tangibels dalam kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan coffee shop di kota Medan
- H9 : Assurance dalam kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan coffee shop di kota Medan
- H10 : Responsiveness dalam kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan coffee shop di kota Medan

H11 : Empathy dalam kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan coffee shop di kota Medan

H12 : Reability dalam kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Melalui penelitian deskriptif ini peneliti akan memaparkan yang sebenarnya terjadi mengenai keadaan sekarang ini yang sedang diteliti. Dalam pendekatan penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan asosiatif yaitu untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, dan pada umumnya hasil penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu hal yang berhubungan dengan variabel yang sedang diteliti (Rocharty et al., 2007).

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk memperoleh data dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan tentang bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas terhadap loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen pada anak muda yang suka mengunjungi coffee shop di kota Medan.

### 3.2 Definisi Operasional

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan merupakan perasaan seseorang yang senang ataupun sebaliknya karena membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang didapatkan dengan harapan. Kotler & Keller (2016 : 153)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas jasa layanan</li> <li>2. Kualitas produk</li> <li>3. Harga</li> <li>4. Ssituasi Lingkungan</li> <li>5. Faktor Pribadi</li> </ol>	Likert
2.	Loyalitas Konsumen(Y)	Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku (Oliver, 1999)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Repeat Purchase(Pembelian Berulang)</li> <li>2. Retention(daya ingat pelanggan )</li> <li>3. Referalls(Merekomenda sikan)</li> </ol>	Likert
3.	Kualitas Produk (Y1)	Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan Kotler & Amstrong (2015 : 253)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Warna</li> <li>2. Bentuk dan penampilan</li> <li>3. Aroma dan rasa</li> </ol>	Likert
4.	Kualitas Pelayanan(Y2)	a) Responsiveness (Ketanggapan), kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan informasi yang jelas.	<b>a. Responsive</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan tepat waktu</li> <li>2. Pengetahuan produk</li> </ol>	Likert

	<p>b) Assurance(Jaminan) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.</p> <p>c) Tangible(Bukti Fisik) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.</p> <p>d) Empathy(Perhatian) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.</p> <p>e) Realibility(Keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan tepercaya.</p> <p>(Parasuraman, 2001:52)</p>	<p><b>b.Assurance</b> a.Kesopan Santunan b.Keamanan</p> <p><b>c.Tangible</b> a.Peralatan d. desain gendung</p> <p><b>d.Empathy</b> a.Keinginan Pelanggan b.Kebutuhn Pelanggan</p> <p><b>e.Reability</b> a.Kemampuan Pegawai b.Kinerja Pegawai</p>	
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Setiap jawaban diberikan skor berdasarkan pada skala likert dengan angka bobot satu sampai dengan 5, seperti terlihat pada Tabel 3.3

Menurut Siregar (2014, hal: 50) skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap sesuatu fenomena sosial.

Pengukuran Skala Likert ini dilakukan dengan pembagian :

**Tabel 3.3 Skala Likert**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Bobot</b>
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Netral	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat Tidak Setuju	1

### **3.3 Tempat dan Waktu Pelaksanaan**

#### **3.3.1 Tempat Penelitian**

Dalam melengkapi penulisan ini, penulis melakukan penelitian pada Anak muda yang suka mengunSjungi Coffee Shop yag ada di kota Medan

#### **3.3.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan direncanakan dan dilakukan pada coffee shop di kota Medan. Penelitian dan pengolahan data untuk penelitian ini dijadwalkan pada Maret 2021 s/d selesai. Yang dapat dilihat pada table berikut:



dengan cara menyebar kuesioner selama 10 hari berjumlah 10 responden maka sampel penelitian ini berjumlah 105 responden.

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah yang didapatkan adalah sebanyak 105 sampel responden dalam penelitian ini.

<b>No</b>	<b>Nama Coffee Shop</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Lokasi</b>
1	Starbucks	15	Centre Point Medan
2	Janji Jiwa	15	Jl.H.M Jhoni No.40
3	Kopi Kenangan	14	Jl.Pahlawan No.40
4	Samporis	8	Jl.Batang Kuis
5	Sasada	8	Jl. Bunga Asoka No.50
6	Sansuri	8	Jl.Sei Kera No.218
7	Kopi Yor	8	Jl.Candikalasan No.14
8	Good Fella	10	Jl.Tirtadeli No.96
9	Habitat	9	Jl.Abdullah Lubis No.14
10	Makecents	10	Jl.Mayjen D.I Panjaitan No.177
	Jumlah	105	

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan angket online dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden melalui aplikasi Google Form yang akan dibagikan kepada anak muda yang suka nongkrong di coffee shop kota Medan.



Pengertian teknik angket menurut Arikunto (2006, hal. 151) Angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui.

Sedangkan menurut Menurut Creswell dalam Sugiyono (2016, hal. 192) Angket merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti”.

Responden dalam penelitian ini adalah anak muda yang suka datang dan nongkrong di coffee shop di kota Medan. Pada proses pengolahan data untuk menghitung masing-masing indikator, maka digunakan Skala Likert, dimana ditentukan item-item yang relevan dengan apa yang ingin diketahui, kemudian responden diminta untuk memberikan jawaban-jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya. Skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS yaitu antara lain adalah berikut ini :

#### **1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)**

Analisis Model Pengukuran (Outer Model) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang sedang diteliti, yakni validitas (ketepatan) dan reabilitas (kehandalan) dari suatu variabel, antara lain : (1) Konsistensi Internal (Internal Consistency / Composite Reliability) , (2) Validitas Konvergen (Convergent Validity / Average Varianced Extracted /

AVE), dan (3) Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014)

a. Konsistensi Internal

Pengujian konsistensi internal adalah dalam bentuk reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini akan menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka (yaitu, jika korelasi antara item adalah besar). Pengujian ini menggunakan nilai Composite Reliability, suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reliability  $> 0,60$  (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014)<sup>85</sup>

b. Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading  $> 0,7$  maka suatu indikator adalah valid (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014)

c. Validitas Diskriminan

Tujuan pengujian validitas diskriminan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari kriteria Fornell-Larcker, yakni jika nilai-nilai akar kuadrat dari nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi tertinggi suatu variabel dengan variabel lainnya, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik/ valid. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014)

## 2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian, Minimal ada tiga bagian yang perlu di analisis didalam model struktural ini yaitu :

- a. Kolinearitas (Colinearity Variance Inflation Factor/VIF) Pengujian kolinearitas untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/ konstruk apakah kuat atau tidak. Model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis jika terdapat korelasi yang kuat karena memiliki dampak pada estimasi signifikansi statistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas.

Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor / VIF. Jika Nilai  $VIF > 5,00$  artinya terjadi masalah kolinearitas dan sebaliknya jika  $VIF < 5,00$  (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014).

- b. Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural (Structural Model Path Coefficient)

Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural tujuannya adalah untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Adapun pengujian ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu :

- 1) Pengujian pengaruh langsung (Direct Effect) Pengujian pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara langsung. Kriteria penarikan kesimpulan :
  - a) Nilai koefisien jalur (pada original sampel). Jika nilai koefisien jalur positif mengindikasikan kenaikan nilai suatu variabel

diikuti dengan „kenaikan“ nilai variabel lainnya, demikian sebaliknya.

- b) Probabilitas (pada P-Value) yang dibandingkan dengan alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Jika  $P\text{-Value} < \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tidak signifikan).

## 2) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tujuan pengujian ini untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara tidak langsung (melalui perantara).

Kriteria penarikan kesimpulan :

- a) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni  $P\text{-values} < 0,05$ , maka kesimpulan pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung.
- b) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang tidak signifikan yakni  $P\text{-values} > 0,05$ , maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung.
- c) Koefisien Determinasi (R-Square)

Tujuan analisis R-Square adalah untuk mengevaluasi kekuatan prediksi suatu model. Mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. Semakin tinggi nilai R-Square maka

semakin baik suatu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Dapat juga dilihat dari nilai probabilitas R-Square, yakni jika nilainya signifikan  $P\text{-Values} < 0,05$  maka R-Square tergolong baik (variabel bebas cukup baik dalam menjelaskan variabel terikat) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014)

Nilai R-Square sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat, R-Square sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat dan nilai R-Square sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali, 2016)

### **3. Analisis Jalur (Path Analysis)**

Untuk menguji pengaruh variabel intervening, digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan model perluasan dari analisis regresi linier yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks, kolerasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti (Ikhsan, 2014 hal.192). Selain itu menurut Rutherford dalam Sarwono (2007 hal.1) Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga tidak langsung.

Analisis jalur (Path analysis) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Analisis jalur akan membantu dalam melihat besarnya koefisien secara langsung dan tidak langsung dari variabel terikat terhadap variabel bebas, dengan memperhatikan besarnya koefisien. maka bisa di bandingkan besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Berdasarkan nilai koefisien tersebut, akan di

ketahui variabel mana yang memberikan pengaruh terbesar dari pengaruh terkecil terhadap variabel terikat.

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Deskripsi Data**

Pada penelitian deskriptif kuantitatif kegiatan analisis data meliputi penyajian dan pengolahan data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM-PLS. Tujuan akhir yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Medan.

##### **4.1.2. Deskripsi Responden**

Deskripsi karakteristik responden memberikan gambaran mengenai identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pengumpulan data kuantitatif pada penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner online kepada pelanggan Coffee Shop di Kota Medan, dan terkumpul sebanyak 100 data responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan Pendidikan.

**Tabel 4.1**  
**Identitas Responden**

<b>Karakteristik Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
1. Laki-laki	42	42%
2. Perempuan	58	58%
<b>Usia</b>		
1. 17 - 20 Tahun	44	44%
2. 20 – 23 Tahun	49	49%
3. 23 – 26 Tahun	7	7%
<b>Pendidikan</b>		
1. SMA/SMK	40	40%
2. D3	7	7%
3. S1	53	53%

*Sumber: hasil pengolahan data google form*

Dari tabel 4.1 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 58% hal ini dikarenakan Coffee Shop di Medan memang menjadi tempat favorite untuk perempuan berkumpul dan bercerita, Adapun juga laki-laki yang menjadikan



coffee shop di Medan menjadi tempat nongkrong namun tidak memominasi karena presentasinya hanya sebesar 42%.

Usia dengan mayoritas terbesar adalah rentang usia 20 – 23 tahun dengan presentase sebesar 49% hal ini sangat wajar mengingat bahwa rentang usia tersebut adalah usia dimana seseorang biasanya lebih banyak ingin berkumpul bersama teman atau komunitasnya untuk menambah wawasan dan relasi dalam berteman.

Jenjang pendidikan responden terbanyak sekitar 53% adalah Jenjang Pendidikan Strata 1 / S1 hal ini juga sesuai dengan besarnya presentase usia dimana usia mahasiswa strata 1 berkisar > 20 tahun, menyusul jenjang pendidikan SMA dengan pesentase 40%, hal ini dikarenakan zaman sekarang anak SMA lebih banyak menghabiskan waktunya untuk bermain game di coffe shop medan, di bandingkan dengan Pendidikan D3 yang sibuk mencari pekerjaan, karena hal ini sesuai dengan besarnya presentase untuk Pendidikan D3 hanya 7%.

#### 4.1.3. Deskripsi Variabel

**Tabel 4.2**  
**Tabulasi Jawaban Variabel Kualitas Produk**

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS	
1	Warna 1	1	1%	8	8%	18	18%	26	26%	47	47%
2	Warna 2			2	2%	8	8%	24	24%	66	66%
3	Tampilan 1	1	1%	4	4%	22	22%	37	37%	36	36%
4	Tampilan 2	2	2%	5	5%	17	17%	26	26%	50	50%

5	Tampilan 3	1	1%	2	2%	11	11%	32	32%	54	54%
6	Tampilan 4	1	1%	5	5%	18	18%	36	36%	40	40%
7	Rasa 1			4	4%	17	17%	32	32%	47	47%
8	Rasa 2	1	1%	3	3%	22	22%	24	24%	50	50%
9	Rasa 3	4	4%	9	9%	16	16%	26	26%	45	45%
10	Rasa 4			6	6%	12	12%	22	22%	60	60%

*Sumber: hasil pengolahan data Google Form*

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jawaban responden terhadap variabel kualitas produk untuk masing-masing indikator mendapat jawaban yang beragam dengan presentase tertinggi 66% yaitu jawaban sangat setuju pada indikator warna, dari jawaban responden dapat diketahui bahwa pelanggan coffee shop medan sangat memperhatikan dan tertarik dengan kualitas warna, karena warna merupakan peran utama, apabila warna tidak menarik maka akan mengurangi selera orang yang melihat dan ingin meminum dan memakannya.

**Tabel 4.3**  
**Tabulasi Jawaban Variabel Pelayanan**

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS	
1	Tangible 1	1	1%	2	2%	12	12%	20	20%	65	65%
2	Tangibel 2	1	1%	3	3%	20	20%	23	23%	53	53%
3	Tangibel 3	2	2%	1	1%	14	14%	30	30%	53	53%
4	Responsive 1			5	5%	19	19%	27	27%	49	49%
5	Responsive 2	1	1%	1	1%	20	20%	36	36%	42	42%
6	Responsive 3	2	2%	3	3%	17	17%	26	26%	52	52%

7	Assurance 1	1	1%	3	3%	15	15%	27	27%	54	54%
8	Assurance 2	2	2%	2	2%	14	14%	31	31%	51	51%
9	Assurance 3	1	1%	5	5%	16	16%	25	25%	53	53%
10	Empathy 1	1	1%	2	2%	18	18%	31	31%	48	48%
11	Empathy 2	2	2%	3	3%	14	14%	32	32%	49	49%
12	Rebiity 1	2	2%	2	2%	19	19%	28	28%	49	49%
13	Rebiity 2	2	2%	1	1%	12	12%	30	30%	55	55%
14	Rebiity 3	1	1%	4	4%	16	16%	25	25%	54	54%

*Sumber: hasil pengolahan data Google Form*

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan untuk masing-masing indikator mendapat jawaban yang beragam dengan presentase tertinggi 65% yaitu jawaban sangat setuju pada indikator tangible, dari jawaban responden dapat diketahui bahwa pelanggan coffee shop medan merasa puas dengan fasilitas fisik, pelayanan yang nyata dan keadaan lingkungan yang ada di coffee shop medan.

**Tabel 4.4**  
**Tabulasi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan**

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS	
1	Jasa layanan 1	1	1%	2	2%	13	13%	24	24%	60	60%
2	Jasa layanan 2	2	2%	1	1%	20	20%	31	31%	46	46%
3	Jasa layanan 3	2	2%	1	1%	19	19%	29	29%	49	49%
4	Kualitas produk 1	1	1%	3	3%	12	12%	26	26%	58	58%

5	Kualitas produk 2			4	4%	19	19%	28	28%	49	49%
6	Harga 1	2	2%	2	2%	22	22%	26	26%	48	48%
7	Harga 2	5	5%	2	2%	18	18%	29	29%	46	46%
8	Lingkungan 1	2	2%	2	2%	19	19%	29	29%	48	48%
9	Lingkungan 2	2	2%	1	1%	12	12%	32	32%	53	53%
10	Lingkungan 3	6	6%	4	4%	30	30%	20	20%	40	40%
11	Pribadi 1	4	4%	4	4%	20	20%	30	30%	42	42%
12	Pribadi 2	15	15%	12	12%	20	20%	21	21%	32	32%
13	Pribadi 3	2	2%	2	2%	27	27%	24	24%	45	45%

*Sumber: hasil pengolahan data Google Form*

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa jawaban responden terhadap variabel kualitas produk untuk masing-masing indikator mendapat jawaban yang beragam dengan presentase tertinggi 60% yaitu jawaban sangat setuju pada indikator jasa layanan, dari jawaban responden dapat diketahui bahwa coffee shop medan memiliki kualitas jasa layanan yang sangat baik dan pelanggan coffee shop medan puas dengan jasa layanan yang diberikan, hal itu terbukti dengan presentase yang tinggi dari indikator yang lainnya.

**Tabel 4.5**  
**Tabulasi Jawaban Variabel Loyalitas Konsumen**

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS	
1	Repeat purchase 1	4	4%	11	11%	29	29%	32	32%	24	24%

2	Repeat purchase 2	2	2%	7	7%	23	23%	33	33%	35	35%
3	Retention 1	1	1%	3	3%	20	20%	26	26%	50	50%
4	Retention 2	1	1%	2	2%	18	18%	26	26%	53	53%
5	Retention 3	2	2%	2	2%	21	21%	25	25%	50	50%
6	Retention 4	1	1%	2	2%	16	16%	33	33%	48	48%
7	Referalls 1	1	1%	7	7%	17	17%	34	34%	41	41%
8	Referalls 2	2	2%	3	3%	16	16%	36	36%	43	43%
9	Referalls 3	9	9%	13	13%	26	26%	19	19%	33	33%

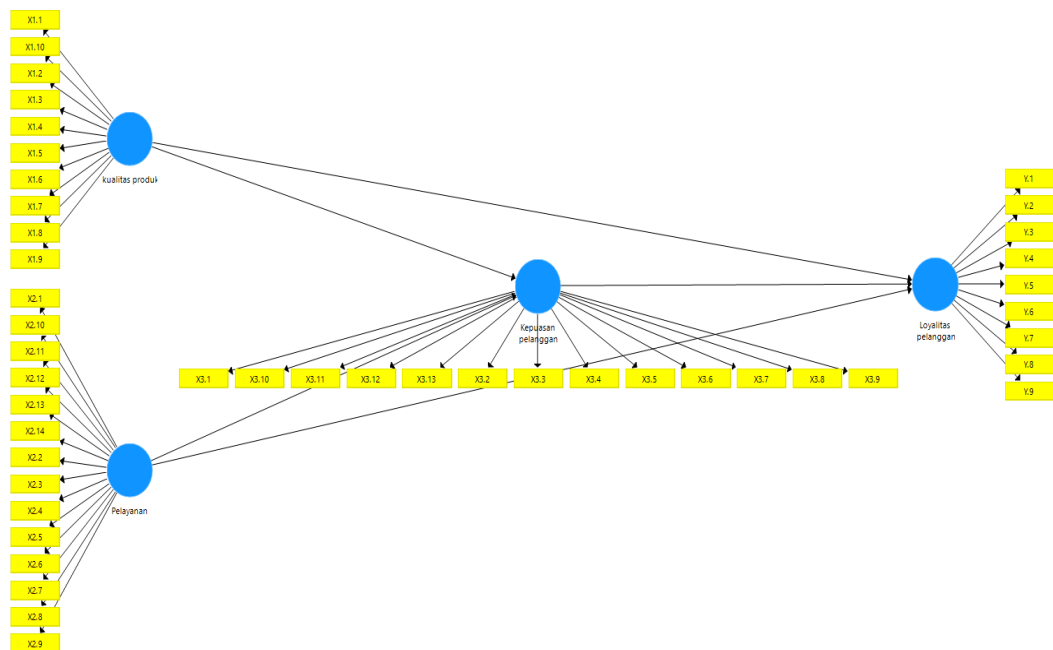
*Sumber: hasil pengolahan data Google Form*

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa jawaban responden terhadap variabel kualitas produk untuk masing-masing indikator mendapat jawaban yang beragam dengan presentase tertinggi 53% yaitu jawaban sangat setuju pada indikator retention, dari jawaban responden dapat diketahui bahwa coffee shop medan mampu membuat pelanggan mengingat suasana, rasa dan pelayanan yang disediakan oleh coffee shop medan sehingga membuat pelanggan datang Kembali karena mengingat coffee shop medan.

Untuk menjawab masalah-masalah penelitian maka berdasarkan data yang dikumpulkan atau diperoleh maka pengujian dilakukan dengan menggunakan

suatu pengujian statistik dengan pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh langsung atau tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat yang menggunakan variabel intervening. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak Smart-PLS yang menggunakan analisis efek mediasi.

Smart-PLS merupakan metode alternative analisis SEM dengan menggunakan kuadrat terkecil parsial atau *partial last square* (PLS) (Sudaryono, 2015).



Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

**Gambar 4.1**  
**Permodelan Persamaan Struktural**

Gambar 4.1 menunjukkan desain penelitian yang akan dilakukan, dimana terlihat pengaruh variable yang akan diuji dan indicator setiap variable.

## **4.2. Analisa Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Path Analysis* (Analisis Jalur dengan menggunakan Smart-PLS yang menggunakan analisis efek mediasi

### **4.2.1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)**

Analisis Model Pengukuran meliputi : (1) Konsistensi Internal (Internal Consistency/ Composite Reliability). (2) Validitas Konvergen (Convergent Validity/ Average Variance Extracted/AVE) dan, (3) Validitas Diskriminan (Discriminant Validity).

#### **a. Konsisten Internal (*Internal Consistency/ Composite Reliability*)**

Pengujian konsistensi internal adalah dalam bentuk reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini akan menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka (yaitu, jika korelasi antara item adalah besar). Pengujian ini menggunakan nilai Composite Reliability, suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reliability  $> 0,60$  (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014).

**Table 4.6**  
**Composite Reliability**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
Kualitas Produk	<b>0,783</b>	<b>0,801</b>	<b>0,874</b>	<b>0,698</b>
Pelayanan	<b>0,708</b>	<b>0,767</b>	<b>0,869</b>	<b>0,769</b>
Kepuasan Pelanggan	<b>0,819</b>	<b>0,864</b>	<b>0,875</b>	<b>0,637</b>
Loyalitas Pelanggan	<b>0,665</b>	<b>0,670</b>	<b>0,815</b>	<b>0,594</b>

*Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS*

Dari table 4.6 diatas dapat dilihat bahwa *composite reliability* semua variable  $> 0.6$  sehingga semua variable reliabel untuk di uji.

**b. Validitas Konvergen (*Convergen Validity / Average Variance Extrated*)**

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading lebih besar dari 0.7 maka suatu indikator dinyatakan valid (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016).

Nilai outer loading  $> 0.7$  adalah nilai yang paling diharapkan / paling baik, tetapi nilai  $>0.4$  s/d  $< 0.4$  maka indikator harus dibuang dari variabel (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016).



**Table 4.7**  
**Validitas Konvergen**

<b>Indikator</b>	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>
Warna 1	0.716			
Warna 2	0.707			
Tampilan 1	0.793			
Tampilan 2	0.795			
Tampilan 3	0.731			
Tampilan 4	0.716			
Rasa 1	0.676			
Rasa 2	0.723			
Rasa 3	0.823			
Rasa 4	0.695			
Tangible 1		0.819		
Tangible 2		0.626		
Tangible 3		0.830		
Responsive 1		0.819		
Responsive 2		0.711		
Responsive 3		0.790		
Assurance 1		0.804		
Assurance 2		0.799		
Assurance 3		0.797		
Empathy 1		0.655		
Empathy 2		0.610		
Rebiity 1		0.711		
Rebiity 2		0.668		
Rebiity 3		0.627		
Repeat purchase 1			0.843	
Repeat purchase 2			0.857	
Retention 1			0.787	
Retention 2			0.703	
Retention 3			0.693	
Retention 4			0.853	
Referalls 1			0.847	
Referalls 2			0.896	
Referalls 3			0.825	
Jasa layanan 1				0.610
Jasa layanan 2				0.685
Jasa layanan 3				0.681
Kualitas produk 1				0.756
Kualitas produk 2				0.723
Harga 1				0.738
Harga 2				0.768
Lingkungan 1				0.663

Lingkungan 2				0.625
Lingkungan 3				0.784
Pribadi 1				0.760
Pribadi 2				0.825
Pribadi 3				0.697

*Sumber : hasil pengolahan data SEM-PLS*

Dari table 4.7 didapat bahwa nilai outer loading > 0.4 sehingga indicator dari variable adalah valid (tepat).

### c. Validitas Diskriminan

Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk / laten memiliki validitas diskriminan yang baik atau tidak adalah dilihat dari kriteria Heterotrait Monotrait Ratio of Corelation (HTMT). Dalam kriteria ini, jika nilai HTMT < 0.9 maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015).

**Table 4.8**  
***Discriminant Validity***

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Pelayanan	Kualitas Produk
Kepuasan Pelanggan				
Loyalitas Pelanggan	0,866	0,877		
Pelayanan	0,721	0,786	0,798	
Kualitas Produk	0,718	0,707	0,731	0,771

*Sumber : hasil pengolahan data SEM-PLS*

Dari table 4.8 diatas diketahui bahwa nilai HTMT < 0.90. Namun ada nilai korelasi tertinggi yang tidak valid adalah 0.954 pada variable loyalitas pelanggan, namun dengan begitu indicator dari penelitian ini adalah valid (tepat).

#### 4.2.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

##### a. Kolinearitas (*Colinearity/ Variance Inflation Factor/ VIF*)

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya masalah kolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai Variance Inflation Factor / VIF. Jika Nilai VIF > 5,00 artinya terjadi masalah kolinearitas dan sebaliknya jika VIF < 5,00 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014).

**Table 4.9**  
**Kolinearitas (VIF)**

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Pelayanan	Kualitas Produk
Kepuasan Pelanggan		<b>1.000</b>		
Loyalitas Pelanggan				
Pelayanan	<b>1,036</b>	<b>1,177</b>		
Kualitas Produk	<b>1,091</b>	<b>1,953</b>		

*Sumber : hasil pengolahan data SEM-PLS*

Dari table 4.9 diatas dapat diketahui bahwa :

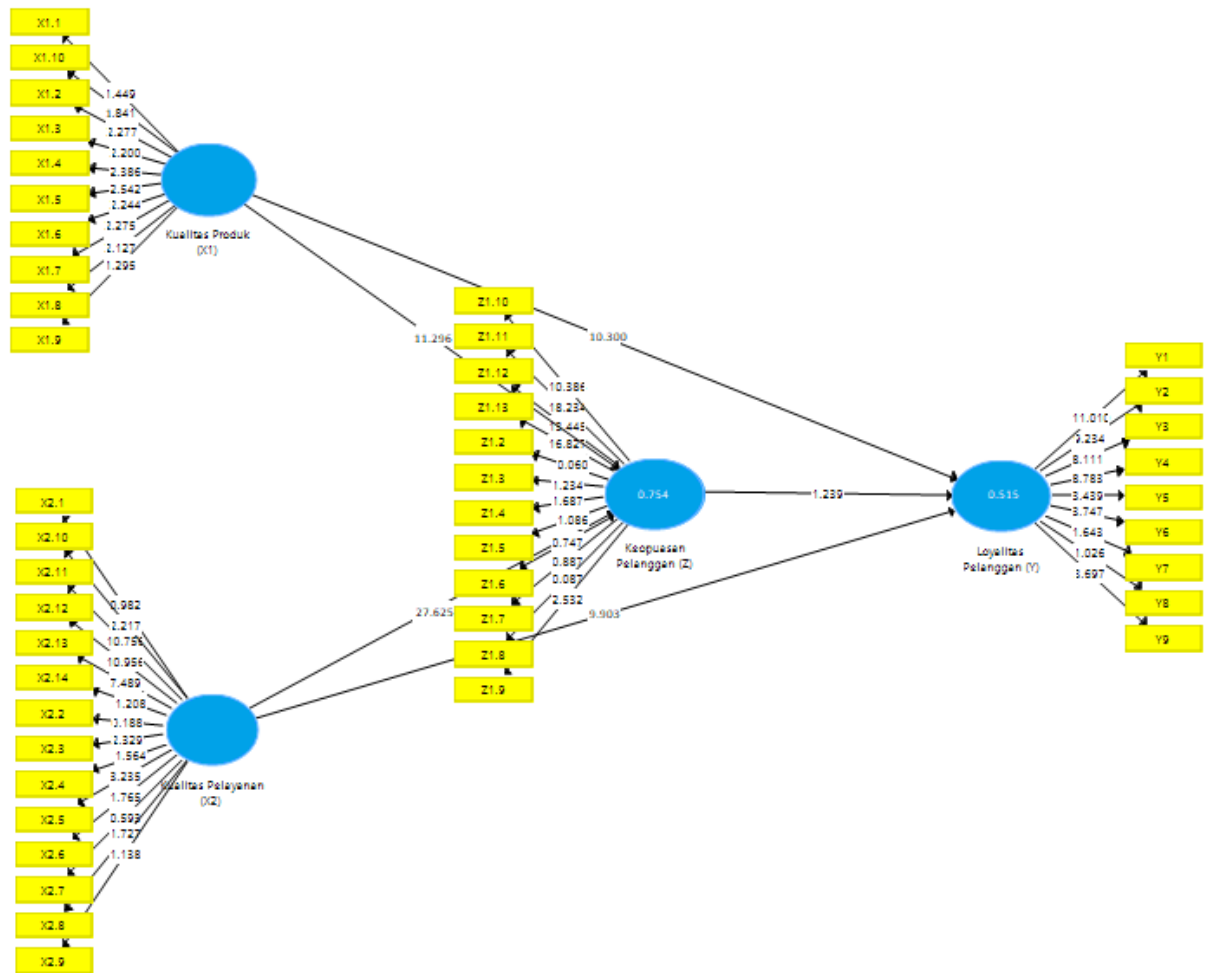
1. VIF untuk korelasi kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan adalah  $1.000 < 5.00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)

2. VIF untuk korelasi pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah  $1.036 < 5.00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)
3. VIF untuk korelasi pelayanan dengan loyalitas pelanggan adalah  $1.177 < 5.00$  (terjadi masalah kolinearitas)
4. VIF untuk korelasi kualitas produk dengan kepuasan pelanggan adalah  $1.901 < 5.00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)
5. VIF untuk korelasi kualitas produk dengan loyalitas pelanggan adalah  $2.832 < 5.00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas).

#### **4.3. Koefisien Jalur Model Struktural (*Structural Model Path Coefficients*)**

##### **4.3.1. Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

Jika nilai koefisien jalur positif mengindikasikan kenaikan nilai suatu variabel diikuti dengan „kenaikan“ nilai variabel lainnya, demikian sebaliknya. Propabilitas (pada P-Value) yang dibandingkan dengan alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Jika  $P\text{-Value} < \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tidak signifikan).



**Tabel 4.10**  
**Koefisien Jalur**

	<i>Original</i>	<i>Sampel</i>	<i>Standar</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P - Values</i>
	<i>Sampel</i>	<i>Mean</i>	<i>Deviation</i>		
<b>Z – Y</b>	0,718	0,727	0,057	12,517	<b>0,000</b>
<b>X2 – Z</b>	0,855	0,857	0,031	27,625	<b>0,000</b>
<b>X2 – Y</b>	0,613	0,624	0,062	9,903	<b>0,000</b>
<b>X1 – Z</b>	0,624	0,693	0,048	11,296	<b>0,000</b>
<b>X1 - Y</b>	0,644	0,550	0,034	10,300	<b>0,000</b>

Sumber : hasil pengolahan data SEM-PLS

Dari tabel 4.10 , direct effect kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.644 (positif), artinya jika kualitas produk meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat. P- Values  $0.000 < 0.05$  sehingga pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

Direct effect kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah 0.624 (positif), artinya jika kualitas produk meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat. P-Values  $0.000 < 0.05$  sehingga pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.

Direct effect pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,613 (positif), artinya jika pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. P-Values  $0.000 < 0.05$  sehingga pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan.

Direct effect pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,855 (positif), artinya apabila pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat. P-Values  $0.000 < 0.05$  sehingga pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.

Direct effect kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,718 (positif), artinya apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat. P-Values  $0.000 < 0.05$  sehingga pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan

#### 4.3.2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni  $P\text{-values} < 0,05$ , maka kesimpulan pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung.

**Table 4.11**  
**Koefisien Pengaruh Tidak Langsung**

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>
<b>X1-Z-Y</b>	0,644	0,050	0,034	10,300	<b>0,000</b>
<b>X2-Z-Y</b>	0,613	0,624	0,062	9,903	<b>0,000</b>

*Sumber : hasil pengolahan data SEM-PLS*

Dari table 4.11 diatas dapat dilihat bahwa koefisien pengaruh tidak langsung X1-Z-Y adalah sebesar 0.644 dengan  $P - Values$   $0.000 < 0.05$  (tidak signifikan), maka Z (kepuasan pelanggan) memediasi pengaruh X1 ( kualitas produk) terhadap Y (loyalitas pelanggan).

Nilai koefisien pengrauh tidak langsung X2-Z-Y adalah 0.613 dengan  $P - Values$   $0.000 < 0.05$  (signifikan), maka Z (kepuasan pelanggan) memediasi pengaruh X2 (pelayanan) terhadap Y (loyalitas pelanggan).

#### 4.3.3. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-Square adalah untuk mengevaluasi kekuatan prediksi suatu model. Mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi

nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. Semakin tinggi nilai R-Square maka semakin baik suatu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Kriterianya

Jika nilai  $R^2 = 0.75$  , model adalah substansial (kuat)

Jika nilai  $R^2 = 0.50$  , model adalah moderate (sedang)

Jika nilai  $R^2 = 0.25$ , model adalah lemah (buruk)

**Table 4.12**  
**Koefisien Determinasi**

	<i>R - Square</i>	<i>R – Square Adjustade</i>
Kepuasan Pelanggan	0,754	0,750
Loyalitas Pelanggan	0,515	0,510

*Sumber : hasil pengolahan data SEM-PLS*

Dari table 4.12 diatas mengenai koefisien determinasi dapat diketahui bahwa :

1. *R – Square Adjustade* model jalur I = 0.750. Artinya kemampuan variable kualitas produk dan pelayanan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan adalah sebesar 75%. dengan demikian model tergolong moderat (sedang).
2. *R – Square Adjustade* model jalur II = 0.510. Artinya kemampuan variable kualitas produk, pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan adalah sebesar 51.0%. dengan demikian model tergolong substansial (kuat).



#### **4.4. Pembahasan**

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

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah berpengaruh secara positif dan tidak signifikan. Dengan nilai 0.163 dan  $P - Values$   $0.000 < 0.05$ . Temuan tersebut bermakna bahwa semakin meningkatnya kualitas produk maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu juga mengkaji bagaimana kaitan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kususmasasti et al., 2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian ini sejalan, ada juga penelitian yang terdahulu mengatakan adanya pengaruh yang signifikan antara variable kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula dampak terhadap loyalitas pelanggan.

##### **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh secara positif dan tidak signifikan. Dengan nilai  $0.000 < 0.05$ . Temuan tersebut bermakna bahwa semakin meningkatnya kualitas produk maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa kualitas produk berarti mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu juga mengkaji bagaimana kaitan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sembiring, 2014) menyatakan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Montung et al., 2015) mengatakan kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan begitu penelitian ini sejalan dengan penelitian yang terdahulu. Karena walaupun coffee shop medan memberikan kualitas produk yang bagus dan baik belum tentu pelanggan coffee shop medan merasakan kepuasan, karena hal tersebut masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhinya.

### **3. Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah berpengaruh positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien jalur  $0.000 < 0.05$ . Maka dengan begitu pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah searah, jika nilai pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Basith, 2014) yang menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas tidak menjamin pelanggan akan menjadi loyal. Namun ada juga penelitian yang

mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Putri & Utomo, 2017).

(Tirtayasa, 2006) Hasil yang ditemukan ada yang signifikan perbedaan antara urutan masuk pada pangsa pasar dan ROI. Penelitian ini juga menemukan bahwa perintis berkinerja lebih baik daripada pengikut awal dalam pencapaian kinerja bisnis (pangsa pasar dan ROI) dan urutan masuknya positif hubungan dengan kinerja bisnis (pangsa pasar dan ROI).

(Gultom, 2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (Bukti langsung, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Dan Empati) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

(Azhar & Jufrizen, 2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dengan begitu penelitian terhadap coffee shop medan menunjukkan bahwa Ketika memberikan pelayanan yang terbaik belum tentu dan menjamin pelanggan bisa loyal terhadap coffee shop medan, karena masih banyaknya indikator lain yang diluar ini bisa mempengaruhinya.

#### **4. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari penelitian ini temukan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah berpengaruh positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien jalur  $0.000 < 0.05$ . Dengan begitu temuan ini memberikan arti bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rifaldi et al., 2019) yang mengatakan bahwa pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memberikan dapat positif dan signifikan dan penelitian lain juga mengatakan ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh (Sholeha et al., 2018). (Tirtayasa, 2020) Dari 5 dimensi kualitas pelayanan yang diujikan yaitu reality, reliability, responsiveness, assurance, dan care, maka prioritas utama produksi Kudran I adalah penggunaan tenaga ahli, standar infrastruktur operasional terkini, ketersediaan barang selalu optimal, pengiriman barang selalu tepat waktu, prioritas utama diberikan kepada kualitas barang sesuai pesanan. Yang perlu dicakup untuk kuadran II adalah operasi kantor 24 jam, menyediakan tim yang selalu tersedia untuk mengelola pelanggan, memastikan perlindungan distribusi produk, pengiriman barang tepat waktu, kecepatan respons konsumen adalah persepsi positif yang perlu untuk dilestarikan. Kuadran III adalah dimensi jaminan di mana perhatian dan umpan balik konsumen ditangani dengan cepat

Begitupun dengan coffee shop medan, pelayanan merupakan hal terpenting dalam aspek kegiatan bisnis, karena pelayanan merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam menjalankan sebuah usaha, semakin baik pelayanan yang diberikan coffee shop medan maka semakin banyak juga pelanggan yang puas terhadap coffee shop di medan.

## **5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari penelitian ini temukan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah berpengaruh positif dan signifikan. Dengan nilai

koefisien jalur  $0.000 < 0.05$ . Dengan begitu temuan ini memberikan arti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurhidayati & Yuliantari, 2018) yang mengatakan ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian lain juga mengatakan ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh (Harumi, 2016).

Begitupun dengan coffee shop medan, kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting dalam melakukan kegiatan bisnis, karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu variabel keberhasilan dalam menjalankan sebuah usaha, semakin banyak pelanggan yang puas dengan coffee shop medan maka semakin banyak juga pelanggan yang loyal terhadap coffee shop di medan.

## **6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening**

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample pada *indirect effect* sebesar  $0.000 < 0.05$ , artinya kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

## **7. Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening**

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample pada *indirect effect* sebesar  $0.000 < 0.05$ , artinya kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dengan demikian temuan ini penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan untuk seluruh objek, namun hanya menggambarkan sampel yang diteliti.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah berpengaruh secara positif dan tidak signifikan. Dengan nilai 0.163 dan  $P - Values$   $0.000 < 0.05$ . Temuan tersebut bermakna bahwa semakin meningkatnya kualitas produk maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh secara positif dan tidak signifikan. Dengan nilai  $0.000 < 0.05$ . Temuan tersebut bermakna bahwa semakin meningkatnya kualitas produk maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa kualitas produk berarti mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah berpengaruh positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien jalur  $0.000 < 0.05$ . Maka dengan begitu pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah searah, jika nilai pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan meningkat.

4. Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah berpengaruh positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien jalur  $0.000 < 0.05$ . Dengan begitu temuan ini memberikan arti bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
5. Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah berpengaruh positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien jalur  $0.000 < 0.05$ . Dengan begitu temuan ini memberikan arti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.
6. Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample pada *indirect effect* sebesar  $0.000 < 0.05$ , artinya kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.
7. Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample pada *indirect effect* sebesar  $0.000 < 0.05$ , artinya kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya antara lain



1. Seharusnya coffee shop medan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk lebih baik agar dapat bersaing dan dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan menjadi loyal
2. coffee shop harus tetap memberikan pelayanan yang baik pada dimensi-dimensi lainnya. Dari segi kualitas fisik coffee shop seperti memberikan tempat yang nyaman dan tampilan tempat yang menarik dan indah di lihat. Dari segi kualitas daya tanggap pihak coffee shop memberikan informasi yang jelas pada konsumen tentang ketersediaan produk, dan tanggap dengan pemesanan yang dilakukan konsumen.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak dengan karakteristik yang lebih beragam dari berbagai sector sehingga hasilnya lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almana, L. O., Sudarmanto, S., & Wekke, I. S. (2018). *Tata kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Sleman: Depbhulish.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Arianty, N., Jasin, H., Khodri, P. L., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Askari, N., Rodhiyah, R., & Ngatno, N. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Bagian Service Pt. Nasmoco Gombel Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 243–252.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 5–47.
- Candra, G. (2010). *Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi Program Studi Psikologi OLEH :*
- Damayanti, C., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i3.8875>
- Dwi Aliyah Apriyani, S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermarket. *Sekretari*, 4(1), 28. <https://doi.org/10.32493/skr.v4i1.605>
- Fandy Tjiptono. (2013). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Gedalia, C. C., Subagio, H., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., Siwalankerto, J., Konsumen, L., ... Konsumen, L. (2015). *140716-ID-pengaruh-kualitas-layanan-dan-brand-imag*. 3(1), 1–10.
- Gultom, D.K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(1), 21–33. Retrieved from <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/viewFile/113/58>
- Hartanto, A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, Vol 7, No(1), 1–6.

- Hasanuddin, M. R., Rachma, N., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(11), 39–53.
- Jasin, H. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Air Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 14(1), 57–65.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kukuh Familiar, I. M. (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>
- Latihah, N. (2015). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Taxubaxo. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(3), 11–24.
- Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl . S . Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 74–81.
- Normasari, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 6(2), 77767.
- Radiman, Gunawan. A. Wahyuni. S.F, Jufirzen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2).
- Thamrin. A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Tirtayasa, S., Istiqamah, M., & Pasaribu, H. K. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*. 2(1), 68–78.
- Tirtayasa, S. M. (2017). Factor Analysis Of Competitiveness Small Medium Industry Case In Serdang Bedagai District, North Sumatra, Indonesia. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 6(9), 157–161.
- Tjiptono F,(2010) Strategi Pemasaran.Medan:Penerbit Andi,115-116
- Yulairmi & Putu, R(2007). "Manajemen pemasaran jasa."
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*.

Salemba Empat.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. PT Prehalindo.

Tirtayasa, Satria, Daulay Ardini, 2021. “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Konstruksi Bengkel Las Di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19*”. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP**  
**LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN**  
**SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA**  
**KONSUMEN COFFEE SHOP DI KOTA MEDAN)**

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Lampiran : Kuesioner Penelitian

Kepada : Yth. Mahasiswa/Mahasiswi

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Coffe Shop Di Kota Medan)”. Saya bermaksud mengajukan permohonan pengisian kuesioner. Tujuan dari kuesioner ini adalah sebagai bahan masukan yang digunakan untuk memperoleh data yang akurat dalam penyusunan skripsi. Maka dari itu, mohon kiranya Mahasiswa/Mahasiswi berkenan dalam kuesioner dengan sebenar-benarnya.

Demikian surat permohonan ini saya ajukan, atas waktu dan kesediaan Mahasiswa/Mahasiswi saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat untuk kita semua.

Hormat Saya,

**Rizky Asyura Rangkuti**  
**1705160462**

## I. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda (✓) sesuai dengan jawaban yang Mahasiswa/Mahasiswi pilih.

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Usia :  19 Tahun  20 Tahun

21 Tahun  22 Tahun

23 Tahun

## II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Mahasiswa/Mahasiswi. Adapun pendapat yang Mahasiswa/Mahasiswi berikan mempunyai skor atau nilai sebagai berikut:

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menu di coffe shop sangat menarik dengan berbagai warna					

2	Dinding coffee shop memiliki tema astetik					
3	Layanan yang diberikan coffee shop sudah sangat baik					
4	Kasir tidak terlalu jauh, sehingga memudahkan saya untuk melakukan pembayaran					
5	Saya merasa nyaman dengan suasana di coffee shop					
6	Kualitas Produk Coffee sudah cukup baik					
7	Kopi yang disajikan memiliki aroma dan rasa yang nikmat					
8	Produk coffee shop memiliki ciri khas rasa tersendiri					
9	Saya tidak pernah ada keluhan selama minum produk coffee shop					
10	Setiap produk punya rasa khas yang berbeda-beda					

#### Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Terdapat wifi di lingkungan coffee shop					
2	Area parkir yang sangat aman dan nyaman					
3	Peralatan kerja yang digunakan karyawan sangat bersih					
4	Pelayan memberikan informasi dengan jelas					
5	Pelayanan datang dengan cepat ketika di panggil					
6	Penyajian makanan yang cepat dan rapi					
7	Pelayanan memiliki sopan santun yang baik					
8	Saya merasa aman dan nyaman ketika nongkrong di coffee shop					
9	Karyawan mengetahui dengan baik tentang produk di coffee					

	shop					
10	Pelayanan selalu memberikan salam hangat saat melakukan pelayanan					
11	Coffee shop mengutamakan kepentingan pelanggan					
12	Karyawan bersikap jujur dalam memberikan pelayanan					
13	Karyawan melayani dengan teliti dan berusaha menghindari kesalahan					
14	Karyawan selalu menyajikan pesanan sesuai dengan apa yang saya pesan tanpa ada satupun yang kurang					

#### Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pelayan memberikan layanan sesuai dengan yang dibutuhkan					
2	Karyawan menangani complain dengan sikap dan pelayanan yang ramah					
3	Pelayanan yang cepat dan tanggap					
4	Coffee shop memiliki kebersihan dan kenyamanan yang baik					
5	Produk yang dimiliki coffee shop memiliki standar rasa yang tinggi					
6	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang dirasakan					
7	Harga yang sangat terjangkau untuk semua orang					
8	Coffee shop memiliki keamanan yang baik					
9	Coffee shop berada di lingkungan yang nyaman					
10	Coffee shop buka 24 jam					
11	Saya memiliki tempat duduk favorite di coffee shop					



12	Saya datang ke coffee shop karena ingin bertemu barista dan pelayan coffee shop					
13	Barista selalu membuat minuman pesanan saya dengan rasa yang enak dan terbaik					

**Tabulasi Angket Variabel Kualitas Produk (X)**

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	5
2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5
6	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
7	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
8	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
9	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
10	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
11	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
12	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
13	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
14	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
15	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
18	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	2	5
19	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
24	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4
25	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5
28	4	5	4	5	4	5	5	5	1	5	1	3	5	4	4	4
29	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4
30	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
32	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5



77	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
83	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
85	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
102	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
106	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4

X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	TOTAL
5	5	2	5	4	4	4	4	<b>100</b>
5	5	2	5	5	5	5	3	<b>108</b>
5	5	5	3	5	5	3	4	<b>108</b>
5	5	2	5	5	5	4	3	<b>104</b>
5	5	4	5	3	4	4	3	<b>97</b>
5	5	4	4	4	4	3	4	<b>102</b>
5	4	5	4	4	4	4	4	<b>103</b>

5	5	5	5	5	3	5	4	<b>109</b>
4	5	4	5	5	5	5	4	<b>107</b>
4	5	5	4	5	5	5	5	<b>120</b>
5	5	5	5	4	4	4	4	<b>120</b>
5	4	5	4	5	5	5	5	<b>96</b>
5	4	5	5	5	4	5	4	<b>96</b>
4	4	4	5	5	5	5	5	<b>120</b>
5	5	5	4	5	4	4		<b>120</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	<b>105</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	<b>120</b>
4	5	5	5	4	4	4	4	<b>116</b>
5	5	5	5	5	4	5	5	<b>112</b>
4	5	4	5	4	5	4	4	<b>114</b>
4	4	4	4	5	4	5	4	<b>113</b>
5	4	4	5	5	4	5	4	<b>102</b>
4	4	4	4	5	4	5	4	<b>113</b>
5	4	4	4	5	4	5	2	<b>101</b>
2	5	4	5	5	5	5	1	<b>100</b>
3	4	4	5	4	4	5	4	<b>98</b>
4	4	4	4	5	5	5	5	<b>107</b>
3	4	4	5	5	5	5	4	<b>101</b>
5	5	4	5	5	5	5	5	<b>103</b>
5	5	5	5	5	4	5	4	<b>112</b>
5	5	5	5	4	4	4	4	<b>108</b>
5	5	5	5	5	5	5	2	<b>104</b>
4	4	5	5	5	5	5	4	<b>106</b>
5	4	4	5	4	4	4	4	<b>112</b>
4	4	5	5	4	5	4	4	<b>113</b>
5	5	5	5	5	5	4	4	<b>105</b>
5	4	5	5	5	5	4	5	<b>118</b>



4	4	4	4	4	4	4	5	<b>99</b>
4	4	3	4	4	4	4	5	<b>98</b>
4	4	4	4	4	4	4	5	<b>99</b>
4	4	4	4	4	4	4	5	<b>99</b>
4	4	4	5	4	4	4	4	<b>102</b>
4	4	4	4	4	4	4	5	<b>100</b>
5	5	4	5	4	4	4	5	<b>101</b>
4	4	4	5	4	4	4	5	<b>100</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>98</b>
4	4	4	4	4	4	4	5	<b>102</b>
4	4	4	5	4	4	4	4	<b>98</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>99</b>
4	4	4	4	5	4	4	5	<b>99</b>
4	4	4	4	4	4	4	5	<b>103</b>
4	4	4	4	4	4	4	5	<b>98</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>98</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>106</b>
4	4	3	4	4	4	4	5	<b>100</b>
4	4	4	4	5	4	4	4	<b>96</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>102</b>
4	4	4	4	3	4	4	4	<b>97</b>
4	4	4	4	4	4	4	2	<b>97</b>
4	4	4	4	3	4	4	4	<b>100</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>101</b>
4	4	4	4	4	5	4	4	<b>100</b>
4	4	4	4	5	4	5	4	<b>100</b>
4	4	4	4	4	5	4	4	<b>101</b>
4	4	4	5	4	4	5	4	<b>100</b>
4	4	4	5	4	4	4	5	<b>100</b>

4	4	4	4	5	5	4	4	<b>101</b>
4	4	4	5	5	4	4	4	<b>99</b>
5	4	4	4	5	4	5	4	<b>102</b>
4	4	4	5	4	4	4	4	<b>103</b>
4	4	4	4	5	5	5	4	<b>99</b>
4	4	4	4	5	5	4	5	<b>98</b>
4	4	5	4	4	4	4	4	<b>102</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>99</b>
4	4	4	4	5	5	5	5	<b>102</b>
4	4	4	4	4	5	5	4	<b>102</b>
5	5	4	5	2	5	4	4	<b>99</b>
4	5	5	4	4	4	4	4	<b>102</b>

**Tabulasi Data Angket Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

<b>NO</b>	<b>Y1</b>	<b>Y2</b>	<b>Y3</b>	<b>Y4</b>	<b>Y5</b>	<b>Y6</b>	<b>Y7</b>	<b>Y8</b>	<b>Y9</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	4	4	4	4	4	4	5	5	5	<b>39</b>
<b>2</b>	5	5	5	5	5	5	3	4	4	<b>41</b>
<b>3</b>	5	3	4	5	5	5	5	5	5	<b>42</b>
<b>4</b>	5	4	2	5	4	5	4	4	4	<b>37</b>
<b>5</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	4	<b>37</b>
<b>6</b>	4	3	3	4	4	4	4	4	4	<b>34</b>
<b>7</b>	4	4	4	4	4	4	5	5	4	<b>38</b>
<b>8</b>	3	5	3	4	5	4	5	5	5	<b>39</b>
<b>9</b>	5	5	5	4	5	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>10</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>45</b>
<b>11</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>
<b>12</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	<b>42</b>
<b>13</b>	4	5	4	5	4	5	4	4	4	<b>39</b>
<b>14</b>	5	5	4	4	5	5	5	5	4	<b>42</b>
<b>15</b>	4	4	4	4	5	5	5	5	5	<b>41</b>

<b>16</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	<b>42</b>
<b>17</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>45</b>
<b>18</b>	4	4	5	4	4	4	4	4	4	<b>37</b>
<b>19</b>	4	5	4	5	4	5	5	5	5	<b>42</b>
<b>20</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	5	<b>44</b>
<b>21</b>	4	5	4	5	4	5	5	5	5	<b>42</b>
<b>22</b>	4	5	4	5	4	5	5	5	5	<b>42</b>
<b>23</b>	4	5	4	5	4	5	4	4	5	<b>40</b>
<b>24</b>	4	5	4	5	5	4	5	4	5	<b>41</b>
<b>25</b>	5	5	5	4	4	5	5	5	4	<b>42</b>
<b>26</b>	4	5	4	5	4	5	5	4	5	<b>41</b>
<b>27</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	5	<b>44</b>
<b>28</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	5	<b>44</b>
<b>29</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	5	<b>44</b>
<b>30</b>	4	5	5	4	5	5	5	5	5	<b>43</b>
<b>31</b>	4	4	4	4	5	5	5	4	5	<b>40</b>
<b>32</b>	5	5	5	4	4	5	5	5	5	<b>43</b>
<b>33</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>45</b>
<b>34</b>	4	4	5	5	4	5	5	5	5	<b>42</b>
<b>35</b>	5	4	5	4	5	4	5	5	5	<b>42</b>
<b>36</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	5	<b>44</b>
<b>37</b>	5	4	4	5	5	4	4	5	5	<b>41</b>
<b>38</b>	5	4	5	4	4	5	5	4	4	<b>40</b>
<b>39</b>	5	5	5	4	4	5	4	4	4	<b>40</b>
<b>40</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>45</b>
<b>41</b>	4	4	5	4	5	4	5	5	5	<b>41</b>
<b>42</b>	4	5	4	4	4	4	5	5	5	<b>40</b>
<b>43</b>	4	4	4	4	4	4	5	5	5	<b>39</b>
<b>44</b>	4	4	4	4	4	4	5	5	5	<b>39</b>
<b>45</b>	4	4	4	4	4	4	5	5	5	<b>39</b>



<b>46</b>	4	4	4	4	5	5	5	5	4	<b>40</b>
<b>47</b>	4	4	4	4	4	4	5	4	5	<b>38</b>
<b>48</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	<b>42</b>
<b>49</b>	4	4	4	4	5	5	4	4	4	<b>38</b>
<b>50</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>
<b>51</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	3	<b>35</b>
<b>52</b>	5	5	4	5	5	5	4	4	4	<b>41</b>
<b>53</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>
<b>54</b>	4	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>37</b>
<b>55</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	4	<b>37</b>
<b>56</b>	4	4	4	4	5	4				<b>25</b>
<b>57</b>	4	4	4	4	5	4				<b>25</b>
<b>58</b>	4	4	4	4	5	4				<b>25</b>
<b>59</b>	4	4	4	4	4	5				<b>25</b>
<b>60</b>	4	4	4	4	4	4				<b>24</b>
<b>61</b>	4	4	4	4	4	4				<b>24</b>
<b>62</b>	4	4	5	4	5	5				<b>27</b>
<b>63</b>	4	4	4	4	4	4				<b>24</b>
<b>64</b>	4	4	4	4	4	4				<b>24</b>
<b>65</b>	4	4	4	4	4	5				<b>25</b>
<b>66</b>	4	4	3	4	4	4				<b>23</b>
<b>67</b>	4	4	4	4	4	4				<b>24</b>
<b>68</b>	4	4	4	4	4	5				<b>25</b>
<b>69</b>	4	4	4	4	4	5				<b>25</b>
<b>70</b>	4	4	4	4	4	4				<b>24</b>
<b>71</b>	4	4	4	4	4	5				<b>25</b>
<b>72</b>	4	4	4	4	5	5				<b>26</b>
<b>73</b>	4	4	4	4	4	5				<b>25</b>
<b>74</b>	4	4	4	4	4	5				<b>25</b>
<b>75</b>	4	4	4	4	4	4				<b>25</b>

<b>76</b>	4	4	4	5	4	4				<b>24</b>
<b>77</b>	4	4	4	5	4	4				<b>25</b>
<b>78</b>	4	4	4	4	4	4				<b>25</b>
<b>79</b>	4	4	4	4	4	4				<b>24</b>
<b>80</b>	4	4	4	4	4	5				<b>24</b>
<b>81</b>	4	4	3	5	4	5				<b>25</b>
<b>82</b>	4	4	4	4	4	4				<b>24</b>
<b>83</b>	4	4	4	4	4	5				<b>25</b>
<b>84</b>	4	4	4	4	4	4				<b>24</b>
<b>85</b>	4	4	4	4	4	5				<b>25</b>
<b>86</b>	4	4	4	4	4	4				<b>24</b>
<b>87</b>	4	4	5	5	3	5				<b>26</b>
<b>88</b>	4	4	4	4	5	4				<b>25</b>
<b>89</b>	4	4	4	4	4	5				<b>25</b>
<b>90</b>	5	4	5	4	5	5				<b>28</b>
<b>91</b>	4	5	4	4	5	4				<b>26</b>
<b>92</b>	5	4	5	4	5	4				<b>27</b>
<b>93</b>	5	4	5	4	5	4				<b>26</b>
<b>94</b>	4	5	4	4	5	4				<b>26</b>
<b>95</b>	4	4	5	5	4	4				<b>26</b>
<b>96</b>	5	4	5	4	4	4				<b>24</b>
<b>97</b>	4	4	5	3	4	4				<b>30</b>
<b>98</b>	5	5	5	5	5	5				<b>26</b>
<b>99</b>	5	5	4	4	4	4				<b>30</b>
<b>100</b>	5	5	5	5	5	5				<b>26</b>
<b>101</b>	5	5	5	5	3	3				<b>23</b>
<b>102</b>	4	3	4	4	4	4				<b>23</b>
<b>103</b>	4	4	4	4	4	3				<b>27</b>
<b>104</b>	5	5	4	5	5	3				<b>23</b>

<b>105</b>	5	5	5	4	1	3						25
<b>106</b>	5	4	4	4	5	3						23

**Tabulasi Data Variabel Loyalitas Konsumen (Z)**

<b>No</b>	<b>Z1.1</b>	<b>Z1.2</b>	<b>Z1.3</b>	<b>Z1.4</b>	<b>Z1.5</b>	<b>Z1.6</b>	<b>Z1.7</b>	<b>Z1.8</b>	<b>Z1.9</b>	<b>Z1.10</b>	<b>Z1.11</b>	<b>Z1.12</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	<b>52</b>
<b>2</b>	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	<b>55</b>
<b>3</b>	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	<b>55</b>
<b>4</b>	5	2	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	<b>51</b>
<b>5</b>	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	<b>52</b>
<b>6</b>	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	<b>53</b>
<b>7</b>	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	<b>54</b>
<b>8</b>	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	<b>53</b>
<b>9</b>	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	<b>53</b>
<b>10</b>	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	<b>57</b>
<b>11</b>	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	<b>54</b>
<b>12</b>	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	<b>55</b>
<b>13</b>	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	<b>56</b>
<b>14</b>	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	<b>56</b>
<b>15</b>	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	<b>55</b>
<b>16</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>59</b>
<b>17</b>	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	<b>57</b>
<b>18</b>	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	<b>55</b>
<b>19</b>	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	<b>58</b>
<b>20</b>	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	<b>53</b>
<b>21</b>	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	<b>55</b>
<b>22</b>	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	<b>54</b>
<b>23</b>	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	<b>54</b>

<b>24</b>	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	<b>52</b>
<b>25</b>	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	<b>53</b>
<b>26</b>	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	<b>54</b>
<b>27</b>	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	<b>53</b>
<b>28</b>	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	<b>52</b>
<b>29</b>	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	<b>52</b>
<b>30</b>	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	<b>51</b>
<b>31</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	<b>55</b>
<b>32</b>	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	<b>51</b>
<b>33</b>	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	<b>51</b>
<b>34</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	<b>51</b>
<b>35</b>	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	<b>56</b>
<b>36</b>	4	4	5	2	5	5	4	4	5	4	5	4	<b>58</b>
<b>37</b>	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	<b>54</b>
<b>38</b>	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	<b>50</b>
<b>39</b>	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	<b>58</b>
<b>40</b>	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	<b>50</b>
<b>41</b>	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>51</b>
<b>42</b>	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>51</b>
<b>43</b>	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	<b>50</b>
<b>44</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	<b>54</b>
<b>45</b>	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	<b>49</b>
<b>46</b>	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	<b>48</b>
<b>47</b>	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	<b>54</b>
<b>48</b>	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	<b>46</b>
<b>49</b>	4	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	<b>49</b>
<b>50</b>	4	2	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	<b>47</b>
<b>51</b>	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>46</b>
<b>52</b>	2	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	<b>48</b>
<b>53</b>	2	2	4	2	4	5	5	4	4	5	5	5	<b>52</b>

<b>54</b>	2	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	<b>49</b>
<b>55</b>	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	<b>48</b>
<b>56</b>	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	<b>53</b>
<b>57</b>	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>45</b>
<b>58</b>	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	<b>54</b>
<b>59</b>	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	<b>49</b>
<b>60</b>	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	<b>53</b>
<b>61</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>52</b>
<b>62</b>	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	<b>52</b>
<b>63</b>	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>50</b>
<b>64</b>	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	<b>53</b>
<b>65</b>	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	<b>53</b>
<b>66</b>	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	<b>53</b>
<b>67</b>	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	<b>49</b>
<b>68</b>	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	<b>49</b>
<b>69</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>52</b>
<b>70</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>53</b>
<b>71</b>	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>48</b>
<b>72</b>	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	<b>50</b>
<b>73</b>	5	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>51</b>
<b>74</b>	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	<b>48</b>
<b>75</b>	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>52</b>
<b>76</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>50</b>
<b>77</b>	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	<b>50</b>
<b>78</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	<b>50</b>
<b>79</b>	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	<b>49</b>
<b>80</b>	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	<b>54</b>
<b>81</b>	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	<b>48</b>
<b>82</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>48</b>

<b>83</b>	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	<b>39</b>
<b>84</b>	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	<b>48</b>
<b>85</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	<b>50</b>
<b>86</b>	1	1	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>53</b>
<b>87</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	<b>49</b>
<b>88</b>	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	<b>50</b>
<b>89</b>	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	<b>50</b>
<b>90</b>	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5	<b>46</b>
<b>91</b>	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	<b>54</b>
<b>92</b>	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	<b>55</b>
<b>93</b>	5	4	2	2	5	4	5	3	4	4	4	4	<b>54</b>
<b>94</b>	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	<b>44</b>
<b>95</b>	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	<b>54</b>
<b>96</b>	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	<b>57</b>
<b>97</b>	4	2	2	2	5	4	4	5	4	4	4	4	<b>47</b>
<b>98</b>	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	<b>51</b>
<b>99</b>	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	<b>53</b>
<b>100</b>	5	4	4	2	4	4	5	4	4	3	3	5	<b>52</b>
<b>101</b>	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	<b>52</b>
<b>102</b>	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	<b>49</b>
<b>103</b>	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	<b>51</b>
<b>104</b>	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	<b>53</b>
<b>105</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	<b>52</b>
<b>106</b>	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	<b>52</b>

***Composite Reliability***

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
Kualitas Produk	<b>0,783</b>	<b>0,801</b>	<b>0,874</b>	<b>0,698</b>

Pelayanan	<b>0,708</b>	<b>0,767</b>	<b>0,869</b>	<b>0,769</b>
Kepuasan Pelanggan	<b>0,819</b>	<b>0,864</b>	<b>0,875</b>	<b>0,637</b>
Loyalitas Pelanggan	<b>0,665</b>	<b>0,670</b>	<b>0,815</b>	<b>0,594</b>

### Validitas Konvergen

<b>Indikator</b>	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>
Warna 1	0.716			
Warna 2	0.707			
Tampilan 1	0.793			
Tampilan 2	0.795			
Tampilan 3	0.731			
Tampilan 4	0.716			
Rasa 1	0.676			
Rasa 2	0.723			
Rasa 3	0.823			
Rasa 4	0.695			
Tangible 1		0.819		
Tangible 2		0.626		
Tangible 3		0.830		
Responsive 1		0.819		
Responsive 2		0.711		
Responsive 3		0.790		
Assurance 1		0.804		
Assurance 2		0.799		
Assurance 3		0.797		
Empathy 1		0.655		
Empathy 2		0.610		
Rebiity 1		0.711		
Rebiity 2		0.668		
Rebiity 3		0.627		
Repeat purchase 1			0.843	
Repeat purchase 2			0.857	
Retention 1			0.787	
Retention 2			0.703	
Retention 3			0.693	
Retention 4			0.853	
Referalls 1			0.847	
Referalls 2			0.896	
Referalls 3			0.825	
Jasa layanan 1				0.610
Jasa layanan 2				0.685

Jasa layanan 3				0.681
Kualitas produk 1				0.756
Kualitas produk 2				0.723
Harga 1				0.738
Harga 2				0.768
Lingkungan 1				0.663
Lingkungan 2				0.625
Lingkungan 3				0.784
Pribadi 1				0.760
Pribadi 2				0.825
Pribadi 3				0.697

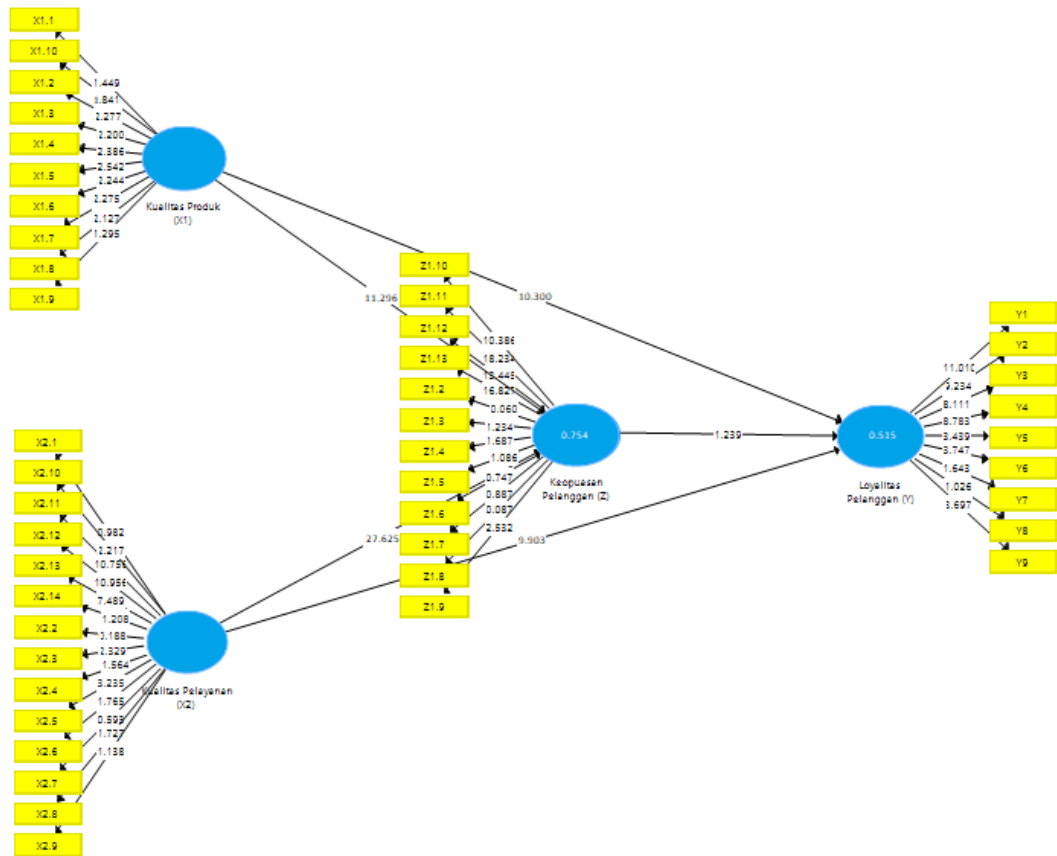
*Discriminant Validity*

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Pelayanan	Kualitas Produk
Kepuasan Pelanggan				
Loyalitas Pelanggan	0,866	0,877		
Pelayanan	0,721	0,786	0,798	
Kualitas Produk	0,718	0,707	0,731	0,771

**Kolinearitas (VIF)**

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Pelayanan	Kualitas Produk
Kepuasan Pelanggan		<b>1.000</b>		
Loyalitas Pelanggan				
Pelayanan	<b>1,036</b>	<b>1,177</b>		
Kualitas Produk	<b>1,091</b>	<b>1,953</b>		





### Koefisien Jalur

	<i>Original Sampel</i>	<i>Sampel Mean</i>	<i>Standar Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P - Values</i>
<b>Z – Y</b>	0,718	0,727	0,057	12,517	<b>0,000</b>
<b>X2 – Z</b>	0,855	0,857	0,031	27,625	<b>0,000</b>
<b>X2 – Y</b>	0,613	0,624	0,062	9,903	<b>0,000</b>
<b>X1 – Z</b>	0,624	0,693	0,048	11,296	<b>0,000</b>
<b>X1 - Y</b>	0,644	0,550	0,034	10,300	<b>0,000</b>

Sumber : hasil pengolahan data SEM-PLS

### Koefisien Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>
<b>X1-Z-Y</b>	0,644	0,050	0,034	10,300	<b>0,000</b>
<b>X2-Z-Y</b>	0,613	0,624	0,062	9,903	<b>0,000</b>

### Koefisien Determinasi

	<i>R - Square</i>	<i>R – Square Adjustade</i>
Kepuasan Pelanggan	0,754	0,750
Loyalitas Pelanggan	0,515	0,510

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Rizky Asyura Rangkuti  
NPM : 1705160462  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi~~  
Pembangunan)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing “ dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 08-11-2021  
Pembuat Pernyataan



**NB :**

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

### BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Kamis, 08 April 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen berangkan bahwa :

Nama : Rizky Asyura Rangkuti  
N.P.M. : 1705160462  
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 26 April 1999  
Alamat Rumah : Jalan Budi Luhur Gg Rukun Blok A No 9 Medan Helvetia  
JudulProposal : Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan)


Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan)
Bab I	Perbaiki latar belakang masalah berhubungan dengan identifikasi masalah kemukakan secara terstruktur, batasan masalah, hubungan antar variabel serta kajian terdahulu.
Bab II	Tambahkan teori dalam setiap sub bab minimal 4 teori, lihat referensi lain sebagai rujukan
Bab III	Jelaskan populasi & sampel secara spesifik dan tambahkan teori yang jelas dalam rumus dan susun sesuai panduan
Lainnya	Ikuti pedoman dalam sistematika penulisan proposal
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Kamis 08 April 2021


#### TIM SEMINAR


Ketua

  
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.  
Pembimbing

  
Ir. Satria Tirtayasa, Ph.D

Sekretaris

  
Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si.  
Pembimbing

  
Saprinal Manurung, SE., MA.



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Kamis, 08 April 2021** menerangkan bahwa:


Nama : Rizky Asyura Rangkuti  
N .P.M. : 1705160462  
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 26 April 1999  
Alamat Rumah : Jalan Budi Luhur Gg Rukun Blok A No 9 Medan Hevetia  
Judul Proposal : Pngaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan)

*Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : Ir. Satria Tirtayasa,Ph.D*

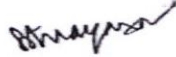
Medan, Kamis 08 April 2021

**TIM SEMINAR**

**Ketua**

  
Jasman Saripuddin,SE.,M.Si.

**Pembimbing**

  
Ir. Satria Tirtayasa,Ph.D

**Sekretaris**

  
Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.M.Si.

**Pembanding**

  
Saprinal Manurung,SE.,MA.

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan - I

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.