

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO KINTAN DI CERMEE
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Sariyanti

201913109@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lita Permata Sari

litapermatasari@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja

yudha_praja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing management is an analysis of planning, implementing and controlling programs designed to create, build and maintain profitable exchanges with target markets to achieve organizational goals. The purpose of this study was to analyze and examine the effects of product and service quality on consumer loyalty through consumer satisfaction. The population in this study was consumers of Kintan Store in Cermee. The sampling technique was determined by simple random sampling method. Data analysis and hypothesis testing in this study used Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The results of direct effect hypothesis test using Smart PLS 3.0 application showed that product quality has a negative but not significant effect on consumer satisfaction, service quality has a significant positive effect on consumer satisfaction, product quality has a negative but not significant effect on consumer loyalty, service quality has a positive but not significant effect on consumer loyalty, consumer satisfaction has a significant positive effect on consumer loyalty, product quality has a negative but not significant effect on consumer loyalty through consumer satisfaction, service quality has a significant positive effect on consumer loyalty through consumer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Service, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan persaingan bisnis yang semakin ketat seperti yang terjadi saat ini menuntut semua perusahaan harus lebih kreatif dan agresif untuk menciptakan berbagai inovasi produk serta memberikan pelayanan yang prima kepada konsumennya sehingga menjadi lebih unggul dari para pesaingnya. Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya ide-ide kreatif yang dapat membangun produk dan jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan pelanggan bisa

menjadi tolak ukur meningkatnya kesejahteraan masyarakat.

Menurut Tjiptono (2016:3) “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum”.

Merurut Tjiptono (2011:2) mendefinisikan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang dapat memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:354) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, serta atribut produk lainnya”. Kualitas juga merupakan kondisi yang sering berubah, misalnya apa yang dianggap barang sekarang ini berkualitas mungkin di anggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

Menurut Tjiptono (2016:59) “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”. . Kualitas pelayanan adalah konsep dasar yang harus diutamakan dalam menjalankan suatu bisnis baik dalam menawarkan produk maupun jasa. Karena kualitas pelayanan yang baik akan dapat memberikan kesan dan kepuasan tersendiri bagi para konsumen.

Menurut Alma (2011:285) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation*. Jika produk atau jasa yang di beli sesuai dengan harapan yang di harapkan oleh konsumen, maka akan memperoleh kepuasan”. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan kualitas yang di berikan oleh produk atau jasa, maka sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu lama.

Menurut Tjiptono (2016:110) “Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok

berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Pengertian loyalitas konsumen dapat di artikan bahwa kesetiaan konsumen terhadap merek di peroleh karena adanya kombinasi dari keluhan dan kepuasan. Sedangkan kepuasan konsumen tersebut hadir dari beberapa besar kinerja perusahaan guna menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga di dapatkan pembelian jangka panjang yang di lakukan oleh konsumen.

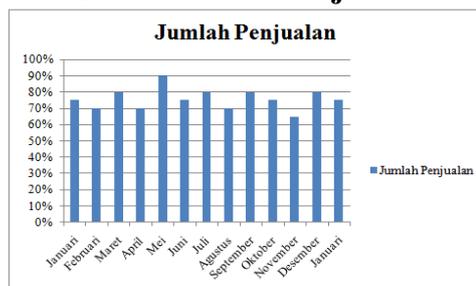
Berdasarkan teori di atas, maka objek penelitian yang di pilih oleh peneliti ialah Toko Kintan di Cermee. Toko Kintan ini merupakan usaha yang bergerak dalam bidang jasa penjualan pakaian dengan berbagai merek, bentuk dan kualitas yang berbeda-beda. Toko ini buka setiap hari mulai dari pukul 07.00-21.00 WIB. Toko ini terletak di area pasar cermee, yang beralamat di Jl.Ps. Desa cermee, Kecamatan cermee, Kabupaten Bondowoso, Jawa timur 68286. Produk yang di sediakan pada toko ini dapat di gunakan dari berbagai kalangan mulai dari balita, remaja hingga dewasa. Seiring berkembangnya waktu keragaman produk yang ada pada Toko Kintan tersebut semakin beragam, hal ini tentu dapat membuat konsumen semakin tertarik untuk mengunjungi Toko Kintan tersebut yang berada dekat di area pasar cermee.

Toko ini akan terus berupaya melakukan inovasi untuk menjadi yang terdepan dalam bisnisnya, karena itu berbagai pembenahan di lakukan baik dari aspek sumber daya manusia (SDM), infrastruktur dan merek dagang (*Branding*). Toko

kintan di cermee saat ini yang pertama menambah tingkat Kualitas produknya dengan baik sehingga mampu menarik banyak konsumen setiap harinya dan mampu menguasai pasar yang luas. Kedua meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan memberikan kenyamanan bagi konsumen sehingga menimbulkan kesan yang menarik konsumen pada Toko Kintan tersebut. Berbagai upaya yang di lakukan adalah untuk memberikan kepuasan agar para konsumen bisa memiliki rasa nyaman dan rasa puas saat berkunjung ketoko tersebut.

Berdasarkan pengembangan pada usaha Toko Kintan, maka permasalahan yang terjadi ialah mengenai jumlah penjualan selama 13 bulan mulai dari bulan Januari 2022 sampai bulan Januari 2023 dengan jumlah penjualan sebagai berikut:

Grafik Jumlah Penjualan



Berdasarkan data penjualan di atas selama 13 bulan, dapat di ketahui masih terdapat fluktuatif penjualan yang terjadi, maka dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk meningkatkan volume pemasaran pada Toko Kintan di Cermee, maka fenomena yang terjadi ialah: terjadinya fluktuatif penjualan. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengangkat

beberapa faktor yang di asumsikan penting dalam penelitian ini Kualitas produk, dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen. Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah yang di uraikan di atas dapat di ajukan sebuah penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Kintan Di Cermee Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening"**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) "Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat".

Indikator Kualitas produk

Menurut Kotler (2016:347) Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Daya tahan produk: Daya tahan produk menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk tersebut digantikan atau rusak.
2. Keandalan produk: Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*Core produk*) yang dibeli.
3. Keistimewaan produk: Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi: Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Estetika produk: Yaitu daya tarik

produk terhadap panca indra.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) "Kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan". Menurut Kasmir (2017:47) "Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan".

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Hardiansyah (2011:46) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*) yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
2. Bukti fisik (*Tangibles*) yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. Jaminan (*Assurance*) yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
5. Kepedulian (*Empathy*) yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015:301) "Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu

produk dengan harapan-harapannya". Tingkat kepuasan adalah fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Tjiptono (2014:101) indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan: Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang di harapkan oleh konsumen dengan yang di rahasiakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali: Merupakan bersedianya konsumem untuk berkunjung jembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kebersediaan merekomendasikan: Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah pernah dirasakan teman atau keluarga.

Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Hurriyati (2010:19) "Loyalitas merupakan komitmen palanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang". Menurut Tjiptono (2016:110) "Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang".

Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:482) mengemukakan indikator Loyalitas konsumen adalah sebagai berikut

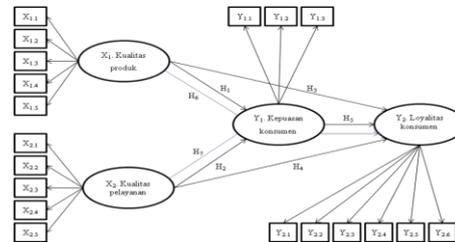
1. Kepuasan pelanggan, yaitu pelanggan merasa puas terhadap

- jasa dan pelayanannya.
2. Pembelian ulang, yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada jasa dan pelayanan ditoko tersebut
 3. Kesetiaan pelanggan, yaitu pelanggan setia membeli jasa di toko tersebut
 4. Kepercayaan pelanggan, yaitu pelanggan tidak mudah terpengaruh meskipun ada kekurangan atas jasa dan pelayanan.
 5. Rekomendasi pelanggan, yaitu pelanggan bersedia merekomendasikan barang dan jasa toko tersebut pada orang lain
 6. Pilihan umum, yaitu menjadikan usaha tersebut sebagai pilihan umum tempat berbelanja.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2015:128), menyatakan bahwa “Kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel Independen dengan variabel dependen”. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka penelitian ini yang menguji pengaruh dari ketiga variabel. Maka dapat dilihat hubungan dari variabel bebas Kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), Variabel *intervening* Kepuasan konsumen (Y_1) dan Variabel terikat Loyalitas konsumen (Y_2). Berikut kerangka konsep dari penelitian ini yang dapat di lihat pada Gambar 1 sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:105) menyatakan bahwa "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian". Hipotesis dikatakan sementara karna jawaban yang ada hanya berdasarkan pada teori yang relevan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H_1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H_2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H_3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen
- H_4 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen
- H_5 : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen
- H_6 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen
- H_7 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

konsumen melalui Kepuasan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Tempat

Tempat penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian bertempat di Cermee yang berlokasi di JalanPs. Desa cermee, Kecamatan Cermee, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur 68286.

Waktu

Penentu waktu penelitian juga sangat penting untuk memperoleh data dalam melakukan penelitian, karena dengan ditentukannya waktu dalam penelitian akan memberikan target penyelesaian penelitian. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai Juni2023.

Populasi

Sugiyono (2017:80) “Populasi merupakan suatu wilayah yang memiliki objek karena mempunyai kualitas atau karakteristik dalam penelitian yang telah disepakati setelah itu dilakukan kesimpulan pada saat pengamatan sedang berlangsung”. Populasi merupakan kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah di tetapkan. Penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang membeli Fashion di Toko Kintan di kecamatan Cermee Kabupaten Bondowoso perhari sebanyak 30 konsumen, dengan perhitungan (April 30 hari dikurangi libur hari Raya Idul Fitri 5 hari. jadi 30-5= 25 hari, Mei 31 hari. Juni 30 hari,maka 30 konsumen / hari x 86 hari selama

penelitian)=2,580 konsumen.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) “Sampel adalah salah satu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel yang dipilih harus segala karakteristik yang dimiliki populasi sehingga menunjukkan sampel yang dipilih dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (*Representative*), dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling*. Kriteria yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Kintan di Kecamatan Cermee, Kabupaten Bondowoso, dengan jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (Umar, 2013:146).

Rumus dalam menentukan sampel :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan

- n = Ukuran sampel
- N = Jumlah seluruh anggota populasi
- e = Toleransi *error* sebesar 10%

Berdasarkan jumlah sampel tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian inu adalah

$$n = \frac{2,580}{1 + 2,580(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2,580}{27}$$

$$n = 95,55 \text{ responden.}$$

Jadi, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 95,55 dibulatkan

menjadi 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena penghitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan suatu faktor penting terhadap penelitian karena perhitungan akan tersebut diperoleh dari data yang didapatkan dalam sebuah penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi,
- 2) Wawancara,
- 3) Studi Pustaka,
- 4) Kuesioner,
- 5) dan Dokumentasi.

Metode Analisis Data

Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghozali (2018:25) “Validitas konvergen merupakan korelasi untuk menguji nilai *outer loading* dalam penelitian dengan menetapkan nilai 0,7 atau lebih besar maka dapat dikatakan valid. Apabila suatu output tersebut memberikan nilai 0,7 atau lebih besar maka membuktikan indikator yang digunakan sesuai dengan kenyataan”. Validitas konvergen menguji untuk melihat hubungan terhadap indikator penelitian dan variabel terikat dapat dikatakan valid atau tidak. Validitas konvergen dalam penelitian ini dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0* untuk mengukur nilai *AVE (Average Variance Extracted)* dan mengukur nilai *outerloading*.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:38)

“Reliabilitas merupakan suatu alat ukur dalam kuesioner terhadap indikator yang terdapat dalam penelitian. Variabel penelitian menunjukkan hasil reliabel dengan nilai $\alpha > 0,70$ apabila $\alpha < 0,70$ maka dapat diartikan tidak reliabel”. Uji reliabilitas penelitian ini dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0* untuk menguji data yaitu *crobanch alpha* dan *composite reliability* nilai yang telah ditetapkan $> 0,70$ dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Ghozali dan Ratmono (2013:80) menyatakan “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolinieritas dengan nilai *cut off* yang dipakai apabila toleransi lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10” maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan multikolinieritas, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis program *Smart PLS3.0*.

b. Uji Normalitas

Ghozali (2013:160) menyatakan bahwa “Uji normalitas secara umum untuk mengetahui sebuah model persamaan struktural apakah normal atau melanggar aturan dalam normalitas yang terdapat dalam penelitian”. Sebuah data dikatakan layak apabila persamaan struktural tidak menjauhi nilai mean atau nilai tengah apabila data tersebut menjauhi nilai tengah maka akan terjadi penyimpangan sehingga data tersebut dapat diartikan tidak normal karena melanggar normalitas.

Menurut Ghozali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai *Excess*

Kurtosis normal dengan α 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58". Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

Uji Goodness of fit (GOF)

Ghozali (2013:98) menyatakan bahwa "Uji *goodness of fit* dilakukan dengan tujuan untuk melihat *fit indeks* dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui pengaruh kelayakan model". Dalam penelitian ini Uji GOF dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk mengukur tiga *fit indeks* yaitu *Standardized Root Mean Square Residual*, *Chi-Square* dan *Normed Fit Index*, *indeks* tersebut dikatakan *fit* apabila konsep model struktural dalam penelitian ini didirikan sesuai dengan yang terjadi di lapangan.

Kategori *fit indeks* dalam penelitian ini adalah:

1. Jika SRMR nilai kurang dari 0,09 maka dikatakan *fit*
2. Jika *Chi-Square* nilai kecil maka dikatakan *fit*
3. Jika NFI nilai lebih dari 0,5 maka dikatakan *fit*

Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa "Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*". Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar *R-Square* pada variabel terikat, apabila nilai *R-Square* mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis Persamaan Struktural (Inner model)

Sugiyono (2017:192) mengemukakan bahwa "Persamaan struktural merupakan suatu analisis untuk mengetahui pengaruh hubungan yang terjadi antara variabel terikat dan kolonieritas data variabel penelitian dengan memakai dari rumus struktural".

Rumus persamaan struktural tersebut adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural

Kepuasan konsumen (Y_1)

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Loyalitas pelanggan (Y_2)

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + e$$

Loyalitas pelanggan (Y_2)

$$Y_2 = a + b_5Y_1 + e$$

Persamaan struktural dengan menggunakan variabel *intervening*

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

Keterangan:

Y_1 : Kepuasan konsumen

Y_2 : Loyalitas konsumen

a : nilai konstanta

b_1, b_3 : Nilai dari koefisien regresi Kualitas produk

b_2, b_4 : Nilai dari koefisien regresi Kualitas pelayanan

b_5 : Nilai dari koefisien regresi kepuasan konsumen

X_1 : Kualitas produk

X_2 : Kualitas pelayanan

e : *error*

Uji Hipotesis Penelitian

Menurut Ghozali dan Ratmono (2013:95) "Uji hipotesis penelitian dapat diketahui pengaruh yang signifikan apabila *P Value* < 0,05 dan melihat nilai *original sample* yang menunjukkan pengaruh secara positif maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan". Uji

hipotesis dilakukan guna menunjukkan seberapa dalam variabel yang dipengaruhi atau mempengaruhi. Signifikansi dalam uji hipotesis dapat melalui variabel mediasi maka disebut juga dengan pengaruh secara tidak langsung.

Ketentuan uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Original sample* secara positif maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan.
2. Jika nilai *P Value* lebih besar dari 0,05 maka tidak dapat dikatakan pengaruh yang signifikan.
3. Jika nilai *P Value* lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN Uji Validitas Konvergen (*outer loading*)

Indikator	Kualitas produk (X ₁)	Kualitas pelayanan (X ₂)	Kepuasan konsumen (Y ₁)	Loyalitas konsumen (Y ₂)	Keterangan
X _{1.1}	0.745				Valid
X _{1.2}	0.820				Valid
X _{1.3}	0.838				Valid
X _{1.4}	0.803				Valid
X _{1.5}	0.744				Valid
X _{2.1}		0.959			Valid
X _{2.2}		0.991			Valid
X _{2.3}		0.950			Valid
X _{2.4}		0.950			Valid
X _{2.5}		0.976			Valid
Y _{1.1}			0.870		Valid
Y _{1.2}			0.881		Valid
Y _{1.3}			0.820		Valid
Y _{2.1}				0.776	Valid
Y _{2.2}				0.889	Valid
Y _{2.3}				0.824	Valid
Y _{2.4}				0.795	Valid
Y _{2.5}				0.764	Valid
Y _{2.6}				0.728	Valid

Sumber : Lampiran 4, Tahun 2023

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator (X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}, X_{2.5}, Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}, Y_{2.1}, Y_{2.2}, Y_{2.3}, Y_{2.4}, Y_{2.5}, Y_{2.6}) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian instrumen penelitian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Uji validitas konvergen juga dapat dilakukan dengan melihat pada *output construct reliability and validity* yaitu dengan memperhatikan nilai *average variance extracted*

(AVE). Validitas konvergen AVE disajikan sebagai berikut :

Variabel penelitian	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
X ₁ Kualitas produk	0.626	Valid
X ₂ Pelayanan	0.929	Valid
Y ₁ Kepuasan konsumen	0.723	Valid
Y ₂ Loyalitas konsumen	0.636	Valid

Sumber : Lampiran 4, Tahun 2023

Nilai *average variance extracted* diatas 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dikatakan “valid”.

Uji Reliabilitas

Variabel penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X ₁ Kualitas produk	0.853	Reliabel
X ₂ Pelayanan	0.981	Reliabel
Y ₁ Kepuasan konsumen	0.810	Reliabel
Y ₂ Loyalitas konsumen	0.898	Reliabel

sumber : Lampiran 4 Tahun 2023

Berdasarkan hasil analisis diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70, dengan demikian instrumen yang digunakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Multikolinieritas

Variabel penelitian	X ₁ Kualitas produk	X ₂ Pelayanan	Y ₁ Kepuasan konsumen	Y ₂ Loyalitas konsumen
X ₁ Kualitas produk			1.057	1.062
X ₂ Kualitas pelayanan			1.057	2.448
Y ₁ Kepuasan konsumen				2.432
Y ₂ Loyalitas konsumen				

Sumber : Lampiran 4 Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “multikolinieritas” karena nilai VIF ≤5,00 (Angka berwarna hijau).

Uji Normalitas

Indikator	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X _{1.1}	-0.621	-0.149	Normal
X _{1.2}	-0.312	-0.025	Normal
X _{1.3}	-1.086	-0.320	Normal
X _{1.4}	-2.041	-0.042	Normal
X _{1.5}	-1.951	0.300	Normal
X _{2.1}	-0.720	-0.349	Normal
X _{2.2}	-0.734	-0.303	Normal
X _{2.3}	-0.687	-0.253	Normal
X _{2.4}	-0.705	-0.322	Normal
X _{2.5}	-0.687	-0.253	Normal
Y _{1.1}	-0.582	0.051	Normal
Y _{1.2}	-1.951	0.300	Normal
Y _{1.3}	-1.762	0.525	Normal
Y _{2.1}	-1.139	-0.117	Normal
Y _{2.2}	-1.113	0.002	Normal
Y _{2.3}	-1.384	0.234	Normal
Y _{2.4}	-1.472	0.067	Normal
Y _{2.5}	-1.976	0.256	Normal
Y _{2.6}	-1.951	0.300	Normal

Sumber : Lampiran 4 tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal.

Uji Goodness of fit (GOF)

	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0.125	0.125	≤ 0.09	Baik
d-ULS	2.956	2.956	≥ 0.05	Baik
D_G	1.540	1.540	≥ 0.05	Baik
Chi-Square	686.873	686.873	Diharapkan kecil	Baik
NFI	0.701	0.701	> 0,5 (mendekati angka 1)	Baik

Sumber : Lampiran 4 Tahun 2023

Hasil uji goodness of fit (GOF) menunjukkan bahwa telah sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis.

Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R-Square	R-Square Adjusted
Y ₁ Kepuasan konsumen	0.589	0.580
Y ₂ Loyalitas konsumen	0.481	0.464

Sumber : Lampiran 4, Tahun 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diartikan bahwa:

- Variabel Kualitas produk (X₁) dan Kualitas pelayanan (X₂) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y₁) sebesar 0.589 (58,9%) pengaruhnya tinggi, sedangkan sisanya % dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Variabel Kualitas produk (X₁) dan Kualitas pelayanan (X₂) mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y₂) sebesar 0.481 (48,1%) pengaruhnya cukup tinggi, sedangkan sisanya % dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (Inner model).

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ Kualitas produk -> Y ₁ Kepuasan konsumen	-0.043	-0.058	0.072	0.591	0.555
X ₁ Kualitas produk -> Y ₂ Loyalitas konsumen	-0.070	-0.077	0.083	0.837	0.403
X ₂ Kualitas pelayanan -> Y ₁ Kepuasan konsumen	0.756	0.754	0.066	11.399	0.000
X ₂ Kualitas pelayanan -> Y ₂ Loyalitas konsumen	0.049	0.039	0.140	0.352	0.725
Y ₁ Kepuasan konsumen -> Y ₂ Loyalitas konsumen	0.637	0.648	0.126	5.033	0.000

Sumber : Lampiran 4, Tahun 2023

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis *smart PLS (Partial least square)* tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural.

a. Persamaan struktural (inner model)

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan kedalam persamaan linier *inner model* sebagai berikut :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= -0.043X_1 + 0.756X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + e$$

$$= -0.070X_1 + 0.049X_2 + e$$

$$Y_2 = b_5Y_1 + e$$

$$= 0.637Y_1$$

b. Persamaan struktural (inner model) dengan variabel intervening

$$Y_2 = b_3X_1 + b_3X_2 + b_5Y_1 + e$$

$$= -0.070X_1 + 0.049X_2 + 0.637Y_1 + e$$

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

b₁ (-0.043) : Koefisien regresi Kualitas produk (X₁) untuk uji pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y₁), artinya kenaikan variabel Kualitas produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar -0.043 dengan asumsi variabel lain (Kualitas pelayanan) nilainya konstan.

b_2 (0.756) : Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar .. dengan asumsi variabel lain (Kualitas pelayanan) nilainya konstan.

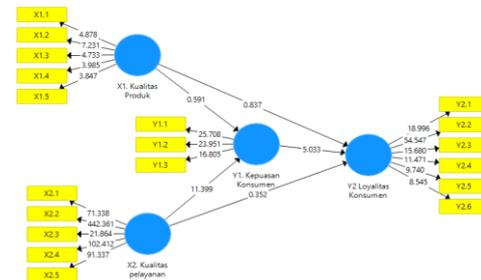
b_3 (-0.070) : Koefisien regresi Kualitas produk (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Loyaltias konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Kualitas produk sebesar 1 (satu)satuan, maka Loyaltias konsumen meningkat sebesar -0.070dengan asumsi variabel lain (Kepuasan konsumen) nilainya konstan.

b_4 (0.049) : Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Loyaltias konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyaltias konsumen meningkat sebesar 0.049 dengan asumsi variabel lain (Kualitas pelayanan) nilainya konstan.

b_5 (0.637) : Koefisien regresi Kepuasan konsumen (Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Loyaltias

konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Kualitas produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0.637.

Uji Hipotesis Penelitian
Gambar 4
Hasil Uji Model Struktural PLS



Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV)	P Values
X ₁ Kualitas produk -> Y ₁ Kepuasan konsumen	-0.043	-0.058	0.072	0.591	0.555
X ₁ Kualitas produk -> Y ₂ Loyaltias konsumen	-0.070	-0.077	0.083	0.837	0.403
X ₂ Kualitas pelayanan -> Y ₁ Kepuasan konsumen	0.756	0.754	0.066	11.399	0.000
X ₂ Kualitas pelayanan -> Y ₂ Loyaltias konsumen	0.049	0.039	0.140	0.352	0.725
Y ₁ Kepuasan konsumen -> Y ₂ Loyaltias konsumen	0.637	0.648	0.126	5.033	0.000

Sumber : Lampiran 5, Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.043) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0,555 (>0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat

dilihat bahwa jika Kualitas produk meningkat maka Kepuasan konsumen juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas produk menurun maka kepuasan konsumen juga akan menurun. Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen yang mencakup produk, jasa, proses, manusia dan lingkungan. Konsumen banyak memilih produk yang harganya sesuai dengan kualitas produknya. Perusahaan harus mempertimbangkan pada jumlah faktor yang terkait dengan minat konsumen dalam pembelian produk untuk penetapan harga. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Yudha Praja, Dkk (2022)

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil uji hipotesis kedua mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,756) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0,000 ($\leq 0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika Kualitas pelayanan meningkat maka Kepuasan konsumen juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas pelayanan menurun maka Kepuasan konsumen juga akan menurun. Kualitas pelayanan menjadi keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Zulfajri

(2022) dan Samsuri *et al* (2022)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.070) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0,403 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika Kualitas produk meningkat maka Loyalitas konsumen juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas produk menurun maka Loyalitas konsumen juga akan menurun. Seorang pemasar harus menetapkan kualitas dalam mengembangkan produknya, sebab kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu eksternal dan internal. pelanggan menilai baik buruknya kualitas produk berdasarkan persepsinya, produk dapat dikatakan berkualitas jika mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Siti Zahroniya, Dkk (2022).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,049) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0,725 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan

demikian **Hipotesis 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika Kualitas pelayananmeningkat maka Loyalitas konsumen juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas pelayanan menurun maka Loyalitas konsumen juga akan menurun. Kualitas pelayanan menggambarkan bagaimana seharusnya sikap seorang karyawan memperlakukan konsumen dengan sebaik-baiknya, apabila tercipta kualitas pelayanan yang baik maka akan tercipta nilai dan kesan yang bagus terhadap toko tersebut. penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Anugrah Ramadhani Noer, Dkk (2022) dan Zulfajri (2022).

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis kelima mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,637) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0,000 ($\leq 0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika Kepuasan konsumen meningkat maka Loyalitas konsumen juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kepuasan konsumen menurun maka Loyalitas konsumen juga akan menurun. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan kesesuaian harapan, minat berkunjung kerkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Kepuasan konsumen sangat penting bagi setiap organisasi, baik sektor jasa ataupun sektor barang, oleh karena itu tidak setiap waktu produsen dapat

memuaskan pelanggan. Penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Fathimah Zahra (2022) dan Feriska *et al* (2022)

Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung / Uji Melalui Intervening Variabel

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value s
X_1 Kualitas produk \rightarrow Y_1 Kepuasan konsumen \rightarrow Y_2 Loyalitas konsumen	-0.027	-0.036	-0.046	0.589	0.556
X_2 Kualitas pelayanan \rightarrow Y_1 Kepuasan konsumen \rightarrow Y_2 Loyalitas konsumen	0.481	0.491	0.118	4.068	0.000

Sumber : Lampiran 6, Tahun 2023

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keenam mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,027) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0,556 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 6 ditolak**. Kualitas produk ditunjukan langsung dengan daya tahan dan keandalan produk. Kualitas produk yang bagus akan berdampak pada kepuasan konsumen, dan terciptanya kepuasan konsumen menjadi penentu atas konsumen yang loyal. Konsumen yang merasa puas saat berkunjung memiliki dampak terhadap peningkatan Loyalitas konsumen. Dengan demikian peran variabel Kepuasan konsumen tidak signifikan dalam memediasi variabel kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menolak penelitian terdahulu oleh Novita Kurnia Sari, A,G (2022) dan Fathimah Zahra (2022)

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,481) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0,000 ($\leq 0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Kualitas pelayanan ditunjukkan langsung dengan kesungguhan dan bukti fisik bagaimana cara karyawan melayani konsumen dengan baik. Kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas ketika berkunjung pada toko tersebut akan berdampak terhadap peningkatan Loyalitas konsumen. Dengan demikian peran variabel Kepuasan konsumen signifikan dalam memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Kuku Agusta, Dkk (2022) dan Fathimah Zahra (2022).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_1 ditolak);
2. Kualitas pelayanan berpengaruh

- positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_2 diterima)
3. Kualitas produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (H_3 ditolak);
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (H_4 ditolak);
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas konsumen (H_5 diterima);
6. Kualitas produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen (H_6 ditolak);
7. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen (H_7 diterima);

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-sara akan dituliskan sebagai berikut :

Bagi Toko Kintan

Bagi pemilik dan karyawan Toko Kintan diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan petunjuk dan tolak ukur guna untuk meningkatkan Kualitas produk dan pelayanan pada Toko Kintan misalnya, menambah estetika atau daya tarik produk, ketanggapan dalam melayani konsumen. Selain itu pentingnya memberi kepuasan terhadap konsumen agar konsumen bersedia merekomendasikan Toko Kintan kepada teman atau keluarganya, serta mejadikan Toko

Kintan sebagai pilihan umum tempat berbelanja, dan untuk meningkatkan Loyalitas konsumen Toko Kintan harus memberikan Kepuasan konsumen dalam berbelanja baik dari Kualitas produk dan Kualitas pelayanan.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Hasil penelitian ini bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo diharapkan dapat menjadi acuan dan dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen dalam peningkatan Loyalitas konsumen.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Loyalitas konsumen serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- _____. 2015. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Agusta, K, Karadi, Praja, Y. 2022.

“Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen pada Studio Foto Setia Jaya dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* di Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo”. Skripsi. Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Aria, M., & Atik, LI. 2018. *Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT.BAM Kabupaten Tegal*. Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Meda (Juripol). Vol.1 Nomor Februari 2018, p-ISSN:2599-1779. e-ISSN:2599-1787.

Feriska, F., Kusnadi, E., Praja, Y. 2022. *Pengaruh Kualitas produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli sebagai Variabel Intervening pada Toko kecantikan Fitkha MS Glow di Mangaran Situbondo*. *Jurnal Mahasiswa Kewusahaan (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Volume 1(8) : 1709-1723.

Ghozali, I dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika, Teori, konsep dan Aplikasi dengan eviws 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas

- Dipinerogo
_____. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media
- Hutasoit. 2011. *Pelayanan Publik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MagnaScript Publishing.
- Henseler, J. Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2013. *A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Kurnia Sari, A, G, N. 2022 "Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai Mediasi. (Studi Pada Pelanggan Pos Ketan Legenda Kota Batu)". Skripsi. Malang. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Kotler, P. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Bayeman Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- _____. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Penerbit: Erlangga.
- _____.2015. *“Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition”*, England : Pearson Education, Inc
- _____.2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Iplementasidan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- M. Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Noer, R, A. Kusadi,E. Praja,Y. 2022. “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas konsumen pada Situbondo sport center futsal Kabupataen Situbondo dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*”. Skripsi. Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Praja, Y, Zubairi, A, Ediyanto. 2022“Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen dengan mediasi Variabel Keputusan pembelian pada Industri Makmur Jaya di Besuki”. Skripsi. Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

- Riduwan dan Sunarto. 2017. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi*. Bandung: Alfabeta
- Ratih, H. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Supranto, S. 2012. *Metode Riset*, Cetakan kedua . Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2018. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi 8 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Samsuri, M., Karnadi., Sari, L, P. 2022. Pengaruh Kualitas pelayanan harga obat dan Lokasi terhadap Minat beli konsumen pada Apotek Olean Farma (Studi Pada Apotek Olean Farma Tenggara Barat Kabupaten Situbondo). *Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Volume 1(10) : 2009-2022.
- Tjiptoto, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi offset.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.
- _____. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Vanessa, G. 2017. *Costumer Relationship Management And Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta
- Zahroniya, S, Arief, M, Y, Praja, Y. 2022 "Pengaruh Iklan dan Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan pada Produk wardah melalui Keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* (Studi empiris pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Absurachman Saleh Situbondo). Skripsi. Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Zulfajri. 2022. "Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada Cv. Daeng Kuliner Makassar". Skripsi. Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Zahra, F. 2022. "Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Di Pekanbaru) Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat". Skripsi. Riau Pekanbaru. Universitas Islam Riau Pekanbaru