

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



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

**ALVITA MURTYANINGTYAS**

**B 100 150 051**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

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

**PUBLIKASI ILMIAH**

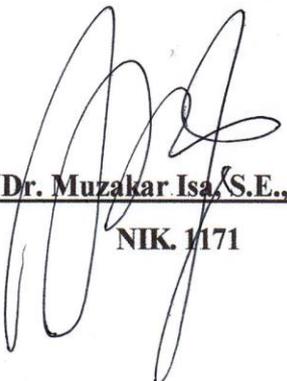
Oleh :

**ALVITA MURTYANINGTYAS**

**B 100 150 051**

**Telah Diperiksa dan disetujui oleh:**

Dosen Pembimbing

  
**(Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si)**

**NIK. 1171**

## PENGESAHAN

### PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**ALVITA MURTYANINGTYAS**  
**B 100 150 051**

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji  
Pada tanggal: 3 Agustus 2019

Susunan Dewan Penguji

1. Dra. Wuryaningsih DL, M.M.  
(Ketua Dewan Penguji)

(  )

2. Drs. Sri Padmantlyo, MBA.  
(Anggota I Dewan Penguji)

(  )

3. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.  
(Anggota II Dewan Penguji)

(  )

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



**(Dr. H. Syamsudin, SE., M.M)**  
**NIK: 19570217 1986 031 001**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 3 Agustus 2019

Penulis



**ALVITA MURTYANINGTYAS**  
**B 100 150 051**

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

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis kualitas produk, promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di rumah makan Ayam Kremes Mbak Eny Sragen. Sampel yang diambil dalam studi tersebut sebanyak 100 responden, yang kemudian setelah dianalisa terkumpul 95 responden yang layak. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Path. Berdasarkan hasil analisis dijelaskan bahwa baik secara parsial maupun simultan kualitas produk, promosi, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Produk, Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas, Kepuasan.

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze product quality, promotion, price, and service quality to customer loyalty with customer satisfaction. This research was conducted at the Ayam Kremes restaurant Mbak Eny Sragen. The samples taken in the study were 100 respondents, which afterwards analyzed 95 respondents who were eligible. The analytical method used is Path Analysis. Based on the results of the analysis it is explained that both partially and simultaneously the quality of products, promotions, prices, and service quality have a positive influence on customer satisfaction and customer loyalty.*

*Keywords: Product, Promotion, Price, Service Quality, Loyalty, Satisfaction.*

## **1. PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi, persaingan bisnis mengalami perubahan dan semakin sulit diprediksi. Perubahan yang terjadi disebabkan oleh pola pikir masyarakat yang berkembang, gaya hidup, dan perkembangan teknologi. Konsumen menginginkan produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harga dan kebutuhannya sehingga mereka semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi (Prayuana dan Andjarwati, 2013). Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan barang

atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus mempunyai inovasi yang menarik karena adanya persaingan yang semakin ketat.

Alternatif yang beragam membuat para konsumen rentan dalam perubahan. Para perusahaan harus mampu mengikuti konsumen dengan keinginannya. Sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan (Kotler, 2006). Perusahaan harus memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2011).

Semakin berkembangnya masyarakat modern menyebabkan semakin banyak masyarakat yang mempunyai berbagai macam kegiatan dan pekerjaan di luar rumah seperti yang dilakukan para mahasiswa atau pekerja pria dan wanita. Hal ini mengakibatkan masyarakat melakukan hal-hal yang praktis untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari dengan cara membeli makanan dan minuman di luar rumah. Karena dengan hal tersebut masyarakat bisa memilih berbagai macam pilihan menu makanan dan minuman, selain itu tempat makan yang tenang dan nyaman juga menjadi prioritas.

Seiring dengan perkembangan zaman, industri di bidang kuliner mengalami kenaikan yang cukup pesat, dengan hal ini menjadikan para perusahaan atau wirausahawan memanfaatkan peluang tersebut. Makanan merupakan kebutuhan pokok bagi manusia, untuk menarik minat konsumen suatu perusahaan menciptakan makanan dan tempat yang menarik untuk masyarakat. Ayam goreng kremes merupakan salah satu menu makanan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu banyak produsen yang menggunakan ayam goreng kremes tersebut menjadi andalan rumah makan mereka. Meskipun menu ayam goreng kremes menjadi favorit masyarakat, produsen tetap mengutamakan produk yang berkualitas dan tempat yang nyaman bagi para konsumennya. Dalam industri restoran yang sangat kompetitif, menarik pelanggan dengan layanan yang berdedikasi dan makanan yang berkualitas tinggi penting untuk keberhasilan bisnis (Gilbert *et al.*, 2004).

Untuk dapat bersaing dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas. Suatu perusahaan juga perlu melakukan pendekatan kepada konsumen untuk dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dengan begitu pelanggan akan mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap. Dalam hal ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya, harga, promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk yang mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk (Kotler dan Armstrong, 2006). Konsumen yang puas akan loyal terhadap produk yang dikonsumsi.

Gramer dan Brown (2006) memberikan definisi mengenai loyalitas sebagai derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Menurut Tjiptono (2014) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kepuasan konsumen. Dengan hal ini membuat Rumah Makan Ayam Kremes Mbak Eny Sragen mempunyai keinginan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin tinggi agar mendapatkan pasar yang optimal. Rumah Makan Ayam Kremes Mbak Eny Sragen yaitu rumah makan yang juga menyajikan berbagai sayuran dan lauk pauk pendampingnya. Terletak Sragen Manggis, Sragen Wetan, Sragen. Dengan adanya Rumah Makan Ayam Kremes Mbak Eny Sragen membuat para pecinta ayam kremes dapat menikmati ayam kremes yang mempunyai cita rasa lokal dan nikmat.

Rumah Makan Ayam Kremes Mbak Eny Sragen mengalami tingkat kenaikan penjualan pada bulan Januari-April 2018, akan tetapi Rumah Makan Ayam Kremes Mbak Eny Sragen juga mengalami tingkat penurunan penjualan di bulan Mei 2018, yang kemudian mengalami kenaikan kembali pada bulan Juni-Juli 2018. Dibawah ini merupakan data penjualan Rumah Makan Ayam Kremes Mbak Eny Sragen bulan Januari-Juli tahun 2018 :

Tabel 1.1 Data Penjualan  
Rumah Makan Ayam Kremes Mbak Eny Sragen Tahun 2018 :

<b>Bulan</b>	<b>Data Penjualan</b>
Januari	342,090,000
Februari	346,200,000
Maret	351,480,000
April	363,900,000
Mei	352,080,000
Juni	356,400,000
Juli	373,800,000

Sumber : Rumah Makan Ayam Kremes Mbak Eny Sragen, 2019

Hal ini mungkin terjadi karena ada faktor penyebab yang muncul dari para pesaing bisnis makanan lainnya, atau karena kurangnya kualitas produk, promosi, harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak mendapatkan tingkat kepuasan. Dalam persaingan bisnis kuliner, restoran tidak bisa hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi restoran juga harus mengutamakan promosi, harga dan kualitas pelayanan. Dengan konsep promosi dan kualitas pelayanan yang baik, serta kestabilan harga diharapkan Rumah Makan Ayam Kremes Mbak Eny di Sragen dapat menarik minat konsumen yang lebih banyak lagi.

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Ayam Kremes Mbak Eny Sragen, (2) menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ayam Kremes Mbak Eny Sragen, dan (3) menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ayam Kremes Mbak Eny Sragen.

## **2. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian pada skripsi ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian ini terdiri dari variabel yaitu, kualitas produk, promosi, harga, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan rumah makan Ayam Kremes Mbak Eny Sragen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *random sampling*, yaitu dalam pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak tanpa melihat strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2012).

Data yang digunakan merupakan data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung diperoleh dari narasumber (Sugiyono, 2010). Lalu pengertian yang lain mengatakan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang didapatkan dari jawaban responden melalui kuesioner (Suhartanto, 2014). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, metode studi lapangan berupa kuesioner (angket).

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan analisis path. Analisis Regresi linear digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan analisis path Menurut Ghazali (2011), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan jalur dari analisis regresi linear berganda, yang digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sampel penelitian ini pelanggan rumah makan Ayam Kremes Mbak Eny Sragen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden. Kriteria-kriteria yang ditetapkan untuk pemilihan sampel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Diskripsi Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	42	44,2%
Perempuan	53	55,8%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang di olah, 2019

Tabel 2 Diskripsi Usia

<b>Usia (th)</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<25	25	26,3%
26-33	36	38,1%
34-41	19	20,2%
>42	15	16%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang di olah, 2019

Tabel 3 Diskripsi Pendidikan

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
SD	4	4,2%
SMP	11	11,6%
SMA	46	48,4%
S1/S2/S3	34	35,8%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang di olah, 2019

Tabel 4 Diskripsi Kota Asal

<b>Kota Asal</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Kota Sragen	69	73,1%
Kota Karanganyar	11	11,7%
Kota Surakarta	5	5,4%
Kota Ngawi	6	6,4%
Kota Boyolali	1	1,1%
Kota Purwodadi	1	1,1%
Kota Semarang	2	2,1%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang di olah, 2019

Tabel 5 Diskripsi Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Buruh	21	22,1%
Pegawai Swasta	16	16,8%
Petani	10	10,5%
PNS/TNI/POLRI	18	18,9%
Wiraswasta	30	31,6%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang di olah, 2019

Tabel 6 Diskripsi Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
<1.5 jt	27	28,4%
1.5-3 jt	24	25,3%
3-5 jt	35	36,8%
>5 jt	9	9,5%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang di olah, 2019

### 3.1 Pengujian Asumsi Klasik

#### 3.1.1 Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

Metode	Nilai
<i>Asymp.Sig</i>	0,055
Kriteria	> 0,05
Keterangan	Berdistribusi Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Menunjukkan bahwa nilai *asymp.sig* yang dihasilkan adalah 0,055 < 0,05 maka nilai yang dihasilkan dinyatakan data berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

Metode	Nilai
<i>Asymp.Sig</i>	0,735
Kriteria	> 0,05
Keterangan	Berdistribusi Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Menunjukkan bahwa nilai *asymp.sig* yang dihasilkan adalah 0,735 > 0,05 maka nilai yang dihasilkan dinyatakan data berdistribusi normal.

### 3.1.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk	0,934	1,071	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi	0,928	1,078	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,931	1,074	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,913	1,096	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil yang ditunjukkan menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, harga, dan kualitas pelayanan memiliki nilai VIF < 10 dan *Tolerance* < 1 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 2

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk	0,930	1,075	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi	0,891	1,123	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,910	1,099	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,912	1,096	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan	0,913	1,095	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil yang ditunjukkan menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai VIF < 10 dan *Tolerance* < 1 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

### 3.1.3 Uji Heterokedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

<b>Variabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk	0,156	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	0,730	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,770	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,354	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil uji *Glejser* dapat dilihat bahwa hasil pada signifikansi pada semua variabel menunjukkan  $> 0,05$ . Sehingga data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 12  
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,784	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	0,501	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,821	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,510	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepuasan Pelanggan	0,089	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil uji *Glejser* dapat dilihat bahwa hasil pada signifikansi pada semua variabel menunjukkan  $> 0,05$ . Sehingga data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.2 Uji Hipotesis

#### 3.2.1 Analisis Regesi Berganda

Tabel 13  
Hasil Analisis Regresi Berganda Pada Persamaan 1

Variabel	Koefisien $\beta$	t	Sig.
Konstanta	8,702		
Kualitas Produk	0,060	0,605	0,547
Promosi	0,244	1,935	0,056
Harga	0,142	1,435	0,155
Kualitas Pelayanan	0,014	0,128	0,899
F		2,135	
Sig.		0,083	
R		0,294	
R Square		0,087	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 13 dapat digambarkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 8,702 + 0,060 X_1 + 0,244 X_2 + 0,142 X_3 + 0,014 + e$$

Dari persamaan yang dihasilkan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai positif artinya bahwa ketika kualitas produk, promosi, harga, dan kualitas pelayanan dalam keadaan konstan (0) maka akan terjadi kenaikan pada kepuasan pelanggan.

2. Koefisien kualitas produk bernilai positif artinya bahwa ketika setiap penambahan kualitas produk maka akan diikuti juga dengan kenaikan kepuasan pelanggan.
3. Koefisien promosi bernilai positif artinya bahwa ketika setiap penambahan promosi maka akan diikuti juga dengan kenaikan kepuasan pelanggan.
4. Koefisien harga bernilai positif artinya bahwa ketika setiap penambahan harga maka akan diikuti juga dengan kenaikan kepuasan pelanggan.
5. Koefisien kualitas pelayanan bernilai positif artinya bahwa ketika setiap penambahan kualitas pelayanan maka akan diikuti juga dengan kenaikan kepuasan pelanggan.

Tabel 14  
Hasil Analisis Regresi Berganda Pada Persamaan 2

Variabel	Koefisien $\beta$	t	Sig.
Konstanta	-2,540		
Kualitas Produk	0,164	1,722	0,089
Promosi	0,207	1,670	0,098
Harga	0,152	1,580	0,118
Kualitas Pelayanan	0,487	4,502	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,177	1,743	0,085
F		10.299	
Sig.		0,000	
R		0,605	
R Square		0,367	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = -2,540 + 0,164X_1 + 0,207X_2 + 0,152X_3 + 0,487X_4 + e$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel independent kualitas produk (X1) berpengaruh positif dengan nilai 0,164 terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).
2. Variabel independent promosi (X2) berpengaruh positif dengan nilai 0,207 terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).
3. Variabel independent harga (X3) berpengaruh positif dengan nilai 0,152 terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).

4. Variabel independent kualitas pelayanan (X4) berpengaruh positif dengan nilai 0,487 terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).
5. Variabel independent kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dengan nilai 0,177 terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).

### 3.2.2 Uji t

Hasil yang dianalisis menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk analisis yang didapat nilai t sig.  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dapat diartikan bahwa secara individu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Variabel promosi analisis yang didapat nilai t sig.  $0,547 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dapat diartikan bahwa secara individu promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Variabel harga analisis yang didapat nilai t sig.  $0,056 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dapat diartikan bahwa secara individu harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas pelayanan analisis yang didapat nilai t sig.  $0,155 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dapat diartikan bahwa secara individu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hasil yang dianalisis menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk analisis yang didapat nilai t sig.  $0,089 < 0,10$  maka  $H_0$  ditolak dapat diartikan bahwa secara individu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Variabel promosi analisis yang didapat nilai t sig.  $0,098 < 0,10$  maka  $H_0$  ditolak dapat diartikan bahwa secara individu promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Variabel harga analisis yang didapat nilai t sig.  $0,118 > 0,10$  maka  $H_0$  diterima dapat diartikan bahwa secara individu harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Variabel kualitas pelayanan analisis yang didapat nilai  $t$  sig. 0,000 < 0,10 maka  $H_0$  ditolak dapat diartikan bahwa secara individu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Variabel kepuasan pelanggan analisis yang didapat nilai  $t$  sig. 0,085 < 0,10 maka  $H_0$  ditolak dapat diartikan bahwa secara individu kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

### 3.2.3 Uji F

Dalam mencapai hasil ini ditunjukkan nilai  $F$  sig. Persamaan 1: 0,083 > 0,05 maka dapat dinyatakan  $H_0$  diterima artinya secara simultan kualitas produk, promosi, harga, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan 2: 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak artinya secara simultan kualitas produk, promosi, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 3.2.4 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien Determinan ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Hasil yang didapat menunjukkan  $R$  Square 0,367 (36,7%) sehingga mampu dijelaskan kemampuan variabel kualitas produk, promosi, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan hanya mempengaruhi sebesar 36,7% terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis penelitian ini.

### 3.2.5 Analisis Path

1. Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Intervening Kepuasan Pelanggan. Nilai  $t$  hitung = 0.5048 lebih besar dari nilai  $t$  tabel dengan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,02104 tidak signifikan yang berarti tidak terdapat pengaruh mediasi.
2. Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Intervening Kepuasan Pelanggan. Nilai  $t$  hitung = 1.2131 lebih besar dari nilai  $t$  tabel dengan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,0356 tidak signifikan yang berarti tidak terdapat pengaruh mediasi.
3. Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Intervening Kepuasan Pelanggan. Nilai  $t$  hitung = 1.0163 lebih besar dari nilai  $t$  tabel dengan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,024736 tidak signifikan yang berarti tidak terdapat pengaruh mediasi.
4. Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Intervening Kepuasan Pelanggan. Nilai  $t$  hitung = 0.108731 lebih besar dari nilai  $t$  tabel dengan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,022279 signifikan yang berarti tidak terdapat pengaruh mediasi.

## 3.3 Pembahasan

### 3.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis yang dihasilkan dalam penelitian ini variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,060. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel

kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan produk yang berkualitas akan dapat menambah keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk sehingga dengan adanya keputusan pelanggan melakukan pembelian maka kepuasan pelanggan akan meningkat (Sukoco 2013).

### 3.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis yang dihasilkan dalam penelitian ini variabel promosi memiliki nilai koefisiensi positif sebesar 0,244. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,056 > 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Dalam hal ini promosi yang ada di rumah makan Ayam Kremes Mbak Eny Sragen tidak begitu gencar karena nama rumah makan sudah tertanam oleh warga Sragen sehingga konsumen lebih cenderung melakukan sendiri daripada lihat informasi. Dengan kata lain tinggi rendahnya promosi tidak akan mempengaruhi dari kepuasan pelanggan.

### 3.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis yang dihasilkan dalam penelitian ini variabel harga memiliki nilai koefisiensi positif sebesar 0,142. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,155 > 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Ayam Kremes Mbak Eny Sragen tidak melihat dari segi harganya jika kualitas yang didapat sudah benar-benar didapat hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya harga yang ditawarkan tidak akan mempengaruhi dari kepuasan pelanggan yang di dapat dari rumah makan Ayam Kremes Mbak Eny Sragen.

### 3.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis yang dihasilkan dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan tidak memiliki nilai koefisiensi positif sebesar 0,014. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,899 > 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

### 3.3.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis yang dihasilkan dalam penelitian ini variabel kualitas produk memiliki nilai koefisiensi positif sebesar 0,164. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,089 < 0,10$ . Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

### 3.3.6 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis yang dihasilkan dalam penelitian ini variabel promosi memiliki nilai koefisiensi positif sebesar 0,207. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,098 < 0,10$ . Sehingga dapat diartikan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

### 3.3.7 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis yang dihasilkan dalam penelitian ini variabel harga memiliki nilai koefisiensi positif sebesar 0,152. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,118 > 0,10$ . Sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

### 3.3.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis yang dihasilkan dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisiensi positif sebesar 0,487. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

### 3.3.9 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis yang dihasilkan dalam penelitian ini variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisiensi positif sebesar 0,177. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,085 < 0,10$ . Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

### 3.3.10 Pengaruh Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ( $t_{hitung}=0,5048$ ) tidak dapat memediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Arti bahwa dalam kepuasan pelanggan yang dilihat dari kualitas produk tidak akan memberikan dampak loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan konsumen melihat kualitas produk yang ada di rumah makan Ayam Kremes Mbak Eny Sragen sudah tidak diragukan lagi. Sehingga menjadikan konsumen merasa biasa saja yang mungkin tidak terlalu berdampak pada loyalitas.

### 3.3.11 Pengaruh Promosi Dengan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ( $t_{hitung}=0,2131$ ) tidak dapat memediasi antara promosi terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa dalam kepuasan pelanggan yang

dilihat dari promosi tidak akan memberikan dampak loyalitas pelanggan. Dalam hal ini promosi yang dilakukan rumah makan Ayam Kremes Mbak Eny Sragen walaupun jalan itu tidak akan memberikan dampak kepuasan dan loyal karena konsumen lebih cenderung melihat rumah makan hanya menyajikan menu yang tidak inovatif yang mengakibatkan pelanggan akan lebih bosan dan kurang tertarik oleh produk yang ditawarkan.

### 3.3.12 Pengaruh Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ( $t_{hitung}=1.0163$ ) tidak dapat memediasi antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Arti bahwa dalam kepuasan pelanggan yang dilihat dari harga tidak akan memberikan dampak loyalitas pelanggan. Rumah makan Ayam Kremes Mbak Eny Sragen memberikan harga yang standar dengan rumah makan yang lain sehingga konsumen hanya menganggapnya hal yang biasa saja dengan harapan yang biasa pula.

### 3.3.13 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ( $t_{hitung}=0,1087$ ) tidak dapat memediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Arti bahwa dalam kepuasan pelanggan yang dilihat dari kualitas produk tidak akan memberikan dampak loyalitas pelanggan.

## 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas disimpulkan sebagai berikut.

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Ayam Kremes mbak Eny Sragen.

2. Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Ayam Kremes mbak Eny Sragen.
3. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Ayam Kremes mbak Eny Sragen.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Ayam Kremes mbak Eny Sragen.
5. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan rumah makan Ayam Kremes mbak Eny Sragen.
6. Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan rumah makan Ayam Kremes mbak Eny Sragen.
7. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan rumah makan Ayam Kremes mbak Eny Sragen.
8. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan rumah makan Ayam Kremes mbak Eny Sragen.
9. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan rumah makan Ayam Kremes mbak Eny Sragen.
10. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi, harga, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Ayam Kremes mbak Eny Sragen.
11. Kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan rumah makan Ayam Kremes mbak Eny Sragen.

Berdasarkan pengambilan simpulan di atas, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini perlu ada penyempurnaan dalam hal penambahan variabel penelitian seperti citra merek, sikap konsumen, lokasi, dan lain sebagainya sehingga mampu memberikan penjelasan tentang faktor-faktor loyalitas konsumen secara menyeluruh.

2. Untuk pihak manajemen perlu adanya peningkatan fasilitas seperti tempat makan yang nyaman, kebersihan dijaga, kualitas pelayanan ditingkatkan sehingga konsumen dapat merasa lebih nyaman. Dan kestabilan harga tetap dijaga karena harga yang tinggi sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang didapat di rumah makan tersebut.
3. Penelitian selanjutnya untuk mengembangkan instrumen penelitian lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Caronin, J.J dan Taylor, S.A., 1992, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, July (56): 55-56.
- Christoper, Lovelock dan Lauren, K Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks. Indonesia.
- Fakhru Rizky, Muhammad dan Hanifa. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 14, No. 2 (2014).
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, (2008), *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi .
- Freddy Rangkuti. (2003). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Garvin, dalam Lovelock (1999). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi S1 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang: tidak diterbitkan.
- Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, C.R. et.al. 2014, Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach. *The Journal of Service Marketing*, Halaman 18.
- Griffin, W, Ricky dan Ebert, J, ronal, 2007. *Bisnis*. Shita Wardhani (terjemahan) Edisi Kedelapan jilid satu. Erlangga, Jakarta.
- Gulla, R. (2015). Analisa Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal Emba*. 3(1). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8297/7856>. Hal: 1204-1323. Diakses 05 November 2015.
- Helena, Hermawati, Prayuana dan Anik,. Lestari, Andjarwati. 2013. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Irfan Bachdim dan Event Sponsorship Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat. *Jurnal Manajemen*, Vol.1 No.1 (2013).
- Hill . 1996. *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*. Cambridge: Great Britain at the University Press.

- Irawan, Handi, 2008. *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama: PT. Gramedia: Jakarta.
- Iriyanti Emik, Qomariah Nurul, dan Suharto Akhmad, 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol 2. No. 1 Juni 2016 hal 13.
- Isa, Muzakar. 2012. Analisis Kompetensi Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan, dan Kinerja Industri Mebel. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis 15 (1), 172-185*
- Isa, Muzakar. 2016. *Model Penguatan Kelembagaan Industri Kreatif Kuliner Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Daerah*. Surakarta.
- Isa, Muzakar. 2017. *Asuransi dan Pengurangan Risiko Banjir di Kabupaten Klaten*. Surakarta.
- Isa, Muzakar., Mardalis, Ahmad., dan Mangifera, Liana. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Warung Hik. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol.20, No.1*.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary, Amstrong, (2008). *Principles of Marketing*. Twelfth Edition. Pearson Education. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi XII. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi Milinium, Jilid 1, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Lamb, Hair, dan Mc Daniel. 2001. *Jurnal Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember, Vol. 3 No.1 (2017)*.
- Lewis. 1997. *Jurnal Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember, Vol. 3 No.1 (2017)*.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mahardi Yanuar. et al. 2017. *Jurnal Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember, Vol. 3 No.1* (2017).
- Mangifera, L; Isa, M; Wajdi, MF. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 2018, 20 (1)
- Nickels, William G, 2005. *Understanding Business*, McGraw-Hill, New York.
- Nina. (2013). *Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 2017.
- Olson, Peter. 1993. *Cunsumer behavior*, Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey. International Edition.
- Pamela Montung, Jantje Sepang, dan Decky Adare, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru*. Vol 15. No. 05 2015.
- Riyadi, Joko. 1999, *Gerbang Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Roesanto, (2000). *Jurnal Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember, Vol. 3 No.1* (2017).
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Edisi IV. Salemba Empat, Jakarta
- Selang Christian A. D. 2013, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, *Jurnal EMBA*. Volume 1 No. 3, Juni 2013, Hal. 71-80.
- Simamora. 2003. *Jurnal Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember, Vol. 3 No.1* (2017).
- Spreng, Richard A., Mackenzie, Scott B., and Richard W. Olshavsky, 1996. "A Reexamination of the Determinants of Cunsumer Satisfaction". *Journal of arketing*, Vol. 60 (July 1996), 15-32.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelnggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

- Suratno, Sri dan Purnama, Nursya' Bani. 2004. "Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua". *Sinergi Kajian Bisnis Dan Manajemen*. Vol.7, No. 1, h. 69-87.
- Swastha. 2002. *Jurnal Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember*, Vol. 3 No.1 (2017).
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2004, *Service, Quality, & Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2008). *Jurnal Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Adira Finance Di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat*. Vol 3, No. 1 2015.
- Tjiptono. 2004. *Jurnal Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember*, Vol. 3 No.1 (2017).
- Utami. (2010). *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru*. Vol 15. No. 05 2015.
- Utomo. 2006, *Analisis Terhadap Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*. Thesis: Universitas Gadjah Mada.
- Wajdi, M.F., dan Isa, M. 2014. Membangun Konsep Modal Manusia yang Berperanan dalam Kinerja Pemasaran Industri Kecil. *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper: Research Methods And Organizational Studies*, tahun 2014 halaman 452-464
- Wajdi, M.F., Mangifera, L., Wahyuddin, M., Isa, M. 2019. P peranan Aspek-Aspek Modal Manusia Pengusaha Terhadap Kinerja Bisnis UKM, *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 2019, 20 (2) pp 104-111
- Wajdi, M.F., Isa, M. Prakoso, S.T. 2018. *Metode analisis data berbasis SPSS*. MUP. Surakarta
- Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. PT. Indeks. Jakarta.