

# **EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY (STUDY ON CUSTOMER WARUNG MINA'S PEGUYANGAN)**

Ni Putu Nita Anggraini

## **ABSTRACT**

Customer loyalty has an important role in a company, maintaining them means improving financial performance and maintain the viability of the company. Customer loyalty is obtained when customer satisfied and they will satisfied if they get good quality product and services.

This study specifically discusses the relationship between product quality, service quality, satisfaction and customer loyalty at Warung Mina Peguyangan. The aim of this study are 1) to know the effect of product quality to customer satisfaction, 2) to know the effect of service quality to customer satisfaction, 3) to know the effect of product quality to customer loyalty, 4) to know the effect of service quality to customer loyalty, 5) to know the effect of customer satisfaction to customer loyalty.

The data obtained through surveys of 145 respondents that were determined by purposive sampling and convenience sampling to test the hypothesis, afterwards data was processed by using SEM (Structural Equation Modeling)

The findings show that 1) product quality has positive effect on customer satisfaction; 2) service quality has positive effect on customer satisfaction; 3) product quality has positive effect on customer loyalty; 4) service quality has positive effect on customer loyalty; and 5) customer satisfaction has positive effect on customer loyalty.

The results of this study have implications that restaurant managers should improve performance with pay more attention to customer satisfaction by improving product quality and service quality. This study has several limitations, namely lack of indicators of satisfaction constructs forming cause goodness of fit index values do not appear, the two criteria of goodness of fit that are in a marginal rating, the GFI (0.853) and AGFI (0.826). To obtain a better result, need to be tested against different customer groups in terms of demographics as well as add other variables that affect job satisfaction.

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

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA WARUNG MINA PEGUYANGAN)**

Ni Putu Nita Anggraini

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting bagi sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan diperoleh ketika pelanggan terpuaskan dan pelanggan akan puas bila memperoleh produk dan layanan dengan kualitas yang baik.

Penelitian ini membahas hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan di Warung Mina Peguyangan secara lebih spesifik tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, 2) untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, 3) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, 4) untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, 5) untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Data diperoleh melalui survei kepada 145 responden yang ditentukan dengan menggunakan kombinasi *purposive sampling* dan *convenience sampling* untuk menguji hipotesis, data kemudian diolah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 2) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 3) kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, 4) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan 5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini memberi implikasi bahwa manajer restoran harus meningkatkan kinerja dengan lebih memperhatikan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu kurangnya jumlah indikator pembentuk konstruk kepuasan menyebabkan nilai *goodnes of fit index* tidak muncul, dua kriteria *goodness of fit* yang berada dalam penilaian marginal, yaitu GFI (0,853) dan AGFI (0,826). Guna memperoleh hasil penelitian yang lebih baik, perlu dilakukan pengujian terhadap kelompok pelanggan yang berbeda dari segi demografi serta menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan.

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

## I. PENDAHULUAN

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek, menjadi *strong word mouth to mouth* (Bowen dan Chen, 2001). Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi (Rowley dan Dawes, 1999). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. Berbagai pakar mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk digunakan (*fitness for use*); “kesesuaian terhadap persyaratan”; “bebas dari perbedaan” (Adisaputro, 2010:68). Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dalam perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono dan Candra, 2007:114).

Fenomena yang ada telah mampu menggeser kepuasan menjadi variabel yang bias dalam jasa perbankan. Damayanti (2006) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa pada tingkat kepuasan pelanggan mencapai 90%, *loyal customer* hanya mencapai 40% dalam suatu industri jasa perbankan, sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa tidak ada hubungan yang jelas antara kepuasan dengan loyalitas. Hidayat (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas

layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri Jawa Timur belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal.

Perbedaan hasil penelitian yang telah disebutkan di atas mendorong perlunya diadakan penelitian lagi mengenai variabel ini dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Obyek yang diambil dalam penelitian ini adalah industri jasa terutama industri makanan, yaitu rumah makan. Salah satu rumah makan yang diminati pencinta kuliner di Bali adalah Warung Mina Peguyangan. Selama tahun 2009 jumlah kunjungan pelanggan di rumah makan ini cukup tinggi, yaitu berkisar 100 – 200 orang setiap harinya. Biasanya pada waktu-waktu tertentu seperti tahun baru, liburan sekolah, dan liburan nasional lainnya jumlah ini bisa meningkat dua atau tiga kali lipat. Tingginya jumlah pengunjung tersebut menunjukkan bahwa beberapa aspek yang disajikan warung ini dapat diterima oleh banyak pelanggan.

Tabel 1.  
Perkembangan Jumlah Pengunjung di Warung Mina pada tahun 2009

Bulan	Jumlah Pengunjung (orang)	Pertumbuhan (%)
Januari	6.693	-
Februari	5.307	(13,86)
Maret	6.459	11,52
April	6.552	0,93
Mei	6.571	0,19
Juni	6.690	1,19
Juli	6.599	(0,91)
Agustus	7.348	7,49
September	7.347	(0,01)
Oktober	6.952	(3,95)
November	7.003	5,1
Desember	7.985	9,82
Jumlah	76.199	-

Sumber : Manajer Warung Mina,2010

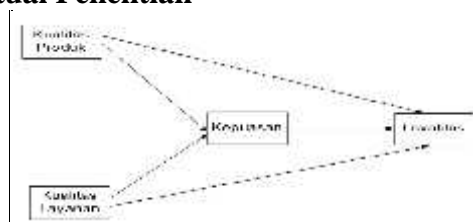
Memperhatikan catatan jumlah pengunjung yang disajikan pada Tabel 1. dapat dijelaskan bahwa jumlah pengunjung Warung Mina berfluktuatif tetapi

cenderung meningkat. Di masa mendatang jumlah pengunjung diharapkan makin meningkat. Harapan ini menuntut perusahaan untuk selalu memberi kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan seorang pelanggan terpenuhi apabila kualitas produk dan kualitas layanan sesuai dengan harapannya. Berdasarkan hal itu penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan hubungan yang terjadi antara kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan mengambil objek di Warung Mina Peguyangan. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, terhadap kepuasan pelanggan di Warung Mina Peguyangan
2. Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Mina Peguyangan
3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Mina Peguyangan

## II. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

### 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1  
Kerangka Konseptual

### 2. Hipotesis Penelitian

- H 1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan  
H 2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.  
H 3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan  
H 4 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan  
H 5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **1. Jenis dan Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Tujuan penelitian yang hendak dicapai mencakup usaha-usaha yang menjelaskan hubungan dan pengaruh yang terjadi antar variabel yang diteliti yang dilakukan dengan mengumpulkan data melalui survei terhadap pelanggan Warung Mina, dan alat pengumpul data yang digunakan adalah kuesioner.

#### **2. Variabel Penelitian**

Umumnya variabel-variabel penelitian dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen kebanyakan diukur secara tidak langsung. Variabel seperti itu disebut dengan konstruk atau *latent variable*.

#### **3. Identifikasi dan klasifikasi variabel laten/konstruk**

Konstruk/variabel kualitas produk dibangun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hume (2007) dan Soriana (2002). Variabel/konstruk kualitas layanan dibangun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bei & Chiao (2001). Konstruk/variabel kepuasan dibangun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2008), dan konstruk/variabel loyalitas dibangun berdasarkan penelitian yang dilakukan Wijayanti (2008) dan Barnes (2001) dalam Hurriyati (2005).

#### **4. Pengumpulan Data**

##### **1. Jenis dan sumber data**

Untuk memperoleh kedua jenis data tersebut, digunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer dalam penelitian ini adalah responden. Sumber sekunder dalam penelitian ini adalah manajemen perusahaan, studi kepustakaan, literatur, dan jurnal penelitian terdahulu yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

## 2) Instrumen penelitian

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner yang terdiri atas pernyataan terbuka dan tertutup. Selanjutnya data inilah yang akan menjadi data pokok penelitian.

### a. Sifat dan skala pengukuran

Jawaban setiap pernyataan diukur dengan Skala Likert dengan lima kategori dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Skala likert dapat dikategorikan sebagai skala interval (Sekaran, 2006:18). Setiap item pernyataan diberikan skor mulai dari angka 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, 2 untuk jawaban tidak setuju, 3 untuk jawaban netral, 4 untuk jawaban setuju, dan 5 untuk jawaban sangat setuju.

### b. Uji reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran) (Kuncoro,2009:175). Uji reliabilitas dalam SEM diperoleh melalui rumus (Hair, dkk (1995) dalam Ferdinand,2002:62)

$$\text{Construct-reliability} = \frac{(\sum S_{li})^2}{(\sum S_{li})^2 + \sum E}$$

### c. Uji validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan analisis faktor konfirmatori. Karena alat analisis data yang digunakan adalah SEM, maka pengujian terhadap validitas instrumen penelitian terintegrasi dalam model pengukuran sehingga tidak perlu dilakukan tersendiri.

## 3) Cara pengumpulan data

Cara pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar kuisioner kepada pelanggan Warung Mina Peguyangan dan wawancara dengan manajemen Warung Mina Peguyangan.

## 5. Populasi dan Sampel

### 1) Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung ke Warung Mina yang terletak di Jalan Peguyangan, yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

## 2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sekaran, 2006:122). Ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 145 responden (5x29 indikator).

Teknik penentuan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu kombinasi antara *purposive sampling* dan *convenience sampling*.

## 6. Teknik Analisis Data

Berdasarkan model penelitian ini dan cara pengukuran variabel-variabel penelitian maka metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dari paket statistik AMOS. Berikut adalah diagram alur penelitian ini :

### 1. Pengujian asumsi SEM

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah sebagai berikut:

#### 1) Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini adalah minimum berjumlah 100-200 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* (Ferdinand,2002:51). Karena itu bila dikembangkan model dengan 29 parameter, maka ukuran minimum sampel yang harus digunakan adalah sebanyak 145 responden.

#### 2) Normalitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM ini. Normalitas diuji dengan melihat nilai *skewness* dan kurtosis dari data yang digunakan. Apabila nilai *CR* pada *skewness* atau kurtosis data berada pada rentang antara  $\pm 2,58$ , maka data masih dapat dinyatakan berdistribusi normal.

#### 3) *Outliers*

*Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik



yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Dapat diadakan *treatment* khusus pada *outliers* ini asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* itu.

Evaluasi atas *outlier* dapat dilihat dari hasil uji *Mahalanobis Distance*, yaitu pada nilai  $p1$  dan  $p2$  diatas 0,05 yang artinya tidak ada data *outliers*.

#### 4) *Multicollinearity dan singularity*

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem multikolinearitas. Tidak terdapat multikolinearitas atau singularitas jika determinan dari matriks kovarian lebih besar dari nol.

## 2. Analisis SEM

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit indeks*, dengan melakukan Interpretasi dan modifikasi model.

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi model dengan melihat jumlah residual kovarians yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual lebih besar dari 5% dari keseluruhan residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Tetapi bila nilai residual yang dihasilkan oleh model cukup besar ( $>2,58$ ), maka cara lain dalam memodifikasi model adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

#### 1) Hasil pengujian reliabilitas konstruk

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Dengan kata

lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan fenomena yang umum. Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama.

Hasil analisis *construct-reliability* terlihat bahwa semua nilai *construct-reliability* berada di atas 0,70. Ini berarti bahwa pengukuran model SEM ini sudah memenuhi syarat reliabilitas pengukur.

## 2). Hasil pengujian asumsi SEM

### 1). Evaluasi normalitas data

Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa tidak ada satupun nilai *univariate* yang berada di luar rentang nilai  $\pm 2,58$ , dan nilai *multivariate* adalah 0,616 maka dari itu data dikatakan data berdistribusi normal.

### 2). Evaluasi atas *outliers*

Berdasarkan hasil uji *Mahalanobis Distance*, terlihat bahwa nilai  $p1$  dan  $p2$  diatas 0,05 yang artinya tidak ada data *outliers*.

### 3). Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity*

Berdasarkan *output* SEM yang dianalisis dengan menggunakan AMOS, determinan dari matriks kovarian sampel adalah sebesar 15.821 yang berarti nilainya lebih dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas atau singularitas, karenanya data ini layak digunakan.

## V. Hasil pengujian kelayakan model

### 1) Hasil pengujian konfirmatori kualitas produk

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dilihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Hal ini berarti bahwa model fit dengan data sampel.

Tabel 2  
Hasil Pengujian Kelayakan Model Kualitas Produk

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil analisis	Evaluasi Model
X <sup>2</sup> -Chi square	Diharapkan kecil	0,12	Baik
Probability	0,05	0,994	Baik
RMSEA	0,08	0,000	Baik
GFI	0,90	1,000	Baik
AGFI	0,90	1,000	Baik
CMIN/DF	2,0	0,006	Baik
TLI	0,95	1,022	Baik
CFI	0,95	1,000	Baik

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dilihat, semua nilai probabilitas untuk masing-masing indikator lebih kecil dari 0,05, dan nilai *estimate standardized* berada diatas 0,05 Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan indikator-indikator pembentuk variabel laten/konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa dimodifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

## 2) Hasil pengujian konfirmatori kualitas layanan

Berdasarkan hasil pengolahan data dilihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Hal ini berarti bahwa model fit dengan data sampel, sedangkan nilai AGFI (0,875) masih berada dalam batas toleransi sehingga dapat diterima/marginal (Sosiantara, 2007).

Hasil pengujian terhadap nilai-nilai muatan faktor (*loading factor*) untuk masing-masing indikator diperoleh sebagai berikut.

Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa semua nilai probabilitas untuk masing-masing indikator lebih kecil dari 0,05, dan nilai *estimate standardized* berada di atas 0,05 Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan indikator-indikator pembentuk variabel laten/konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam

pengukuran variabel laten. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa dimodifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian pada dimensi bukti fisik dan dimensi reliabilitas pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Hal ini berarti bahwa model fit dengan data sampel. Hal ini tidak sama dengan apa yang terlihat pada dimensi konvenien, dimana modelnya tidak fit, sehingga perlu diadakan modifikasi model.

Berdasarkan hasil analisis dapat juga terlihat, semua nilai probabilitas untuk masing-masing indikator lebih kecil dari 0,05, dan nilai *estimate standardized* berada di atas 0,05 Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan indikator-indikator pembentuk variabel laten/konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa dimodifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

Berdasarkan hasil analisis dapat juga terlihat, semua nilai probabilitas untuk masing-masing indikator lebih kecil dari 0,05, dan nilai *estímate standardized* berada diatas 0,05 Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan indikator-indikator pembentuk variabel/laten konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa dimodifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

Berdasarkan hasil analisis dapat juga terlihat, semua nilai probabilitas untuk masing-masing indikator lebih kecil dari 0,05, dan nilai *estímate standardized* berada di atas 0,05 Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan indikator-indikator pembentuk variabel laten/konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten

### 3) Hasil pengujian konfirmatori kepuasan

Nilai  $X^2$ -Chi square, Probability, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, CFI tidak muncul karena konstruk kepuasan hanya terdiri atas 3 indikator, syarat SEM data dapat dianalisis jika memiliki minimal 4 indikator. Namun demikian baik-tidaknya indikator sebagai sebagai alat uji dapat dilihat dari *loading factornya*.

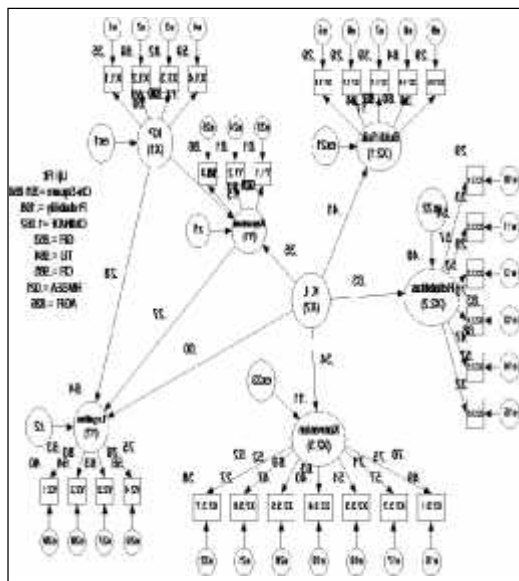
Hasil pengujian terhadap nilai-nilai muatan faktor (*loading factor*) untuk masing-masing indikator juga terlihat bahwa semua nilai probabilitas untuk masing-masing indikator lebih kecil dari 0,05. Nilai *loading factor* berada diatas 0,05 Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan indikator-indikator pembentuk variabel laten/konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten. Selanjutnya berdasarkan anáalisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk anáalisis selanjutnya tanpa dimodifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

### VI. Hasil pengujian konfirmatori loyalitas.

Berdasarkan hasil analisis dapat terlihat bahwa semua nilai probabilitas untuk masing-masing indikator lebih kecil dari 0,05. Nilai *loading factor* berada di atas 0,05 Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan indikator-indikator pembentuk variabel laten/konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa dimodifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

#### 1. Hasil analisis model *structural equation model* ( SEM )

Uji kelayakan model keseluruhan dilakukan dengan menggunakan SEM yang sekaligus digunakan untuk menganalisis hipótesis yang diajukan. Hasil pengujian model melalui SEM adalah seperti yang ditampilkan dalam Gambar 2. Berdasarkan hasil olah data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Hal ini berarti bahwa model fit dengan data sampel.



Gambar 2. Model Persamaan Struktural Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan pada Warung Mina Peguyangan.

Hasil pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori, *probability*, RMSEA, CMIN/DF, TLI dan CFI telah memenuhi kriteria *goodness of fit indeks* yang telah ditetapkan, GFI dan AGFI berada di bawah *cut-off value*, namun masih dalam batas toleransi yang sering disebut dengan marginal. Hal ini berarti bahwa model fit dengan data sampel.

Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa ada beberapa nilai *loading factor* berada dibawah 0,05 yaitu antara kualitas produk dan kepuasan sebesar 0,182, kualitas layanan dan bukti fisik sebesar 0,408, kualitas layanan dan konvenien sebesar 0,339, kepuasan dan loyalitas sebesar 0,269, dan kualitas produk dan loyalitas sebesar 0,277. Namun semua nilai probabilitas untuk masing-masing indikator lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan indikator-indikator pembentuk variabel laten/konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten.

Pengujian hipotesis tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Warung Mina

Peguyangan dilakukan dengan mengamati *probabilty* (p) hasil estimasi *regression weights* model persamaan struktural. Apabila nilai p lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada  $\alpha = 5\%$  terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan dengan besaran *probability* 0,047 ( $<0,05$ ) dengan koefisien 0,347. Hal ini berarti hipotesis terdukung.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada  $\alpha = 5\%$  terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan dengan besaran *probability* 0,001 ( $<0,05$ ) dengan koefisien 0,277. Hal ini berarti hipotesis terdukung.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada  $\alpha = 5\%$  terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan dengan besaran *probability* 0,017 ( $<0,05$ ) dengan koefisien 0,596. Hal ini berarti hipotesis terdukung.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada  $\alpha = 5\%$  terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan dengan besaran *probability* 0,025 ( $<0,05$ ) dengan koefisien 0,296. Hal ini berarti hipotesis terdukung.

## **VII. Analisis pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total**

Analisis pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari variabel laten yang diteliti ditujukan untuk mengetahui kekuatan pengaruh antar konstruk, baik pengaruh langsung, tidak langsung, atau pengaruh totalnya. Hasil komputasi program AMOS terhadap pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari masing-masing variabel yang diteliti dapat diketahui bahwa pengaruh langsung dari masing-masing variabel yaitu kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,182, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,347, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,277, dan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,599

Pengaruh tidak langsung dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan adalah sebesar 0,93, dan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,49.

Pengaruh total kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,369, kualitas layanan terhadap loyalitas terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,689, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,269

Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas

### **Pembahasan**

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pada pelanggan Warung Mina, Peguyangan.

Hasil analisis data membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas makanan dengan kepuasan pelanggan pada Warung Mina Peguyangan, pada  $\alpha = 5\%$  ( $p = 0,047$ ) dengan koefisien 0,182 . Ini berarti semakin baik kualitas produk pada Warung Mina Peguyangan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, dan sebaliknya semakin buruk kualitas produk pada Warung Mina Peguyangan, maka semakin rendah pula kepuasannya.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Bei dan Chiao (2001) terhadap beberapa bengkel besar mengenai hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, Law *et al.* (2004) yang meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian ulang, waktu tunggu dan faktor kualitas layanan lain pada beberapa rumah makan cepat saji, Hidayat (2009) yang menemukan bahwa kinerja produk sebagaimana dipersepsikan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan juga Wijayanti (2008) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Warung Mina, Peguyangan.



Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada  $\alpha = 5\%$  ( $p = 0,047$ ) dengan koefisien 0,347 pada Warung Mina Peguyangan. Ini berarti semakin baik kualitas layanan pada Warung Mina Peguyangan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, dan sebaliknya semakin buruk kualitas layanan pada Warung Mina Peguyangan, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggannya. Maka dari itu kualitas layanan yang baik perlu dijaga bahkan ditingkatkan, terutama kualitas sumber daya manusianya. Karena bagaimanapun juga pelanggan yang merasa puas dengan layanan sebuah rumah makan akan berniat untuk kembali dan berlaku loyal.

Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman *et al.* (1996) yang menemukan bahwa kualitas layanan akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Wijayanti (2008) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk memperoleh pelanggan yang puas, kualitas pelayanan perlu ditingkatkan. Pelayanan yang berkualitas dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi harapan pelanggan. Dengan pelayanan yang sesuai kebutuhan, keinginan dan harapan hal ini akan berpengaruh pada persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan. Bei dan Chiao (2001) juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan.

### 3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Warung Mina Peguyangan.

Hasil analisis data membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada Warung Mina, Peguyangan pada  $\alpha = 5\%$  ( $p = 0,001$ ) dengan koefisien 0,277. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan pada pelanggan Warung Mina Peguyangan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, sebaliknya apabila kualitas produk yang diberikan rendah, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin rendah.

Penemuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi loyaltitas pelanggan yang juga mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Lei (1998) dalam Bei dan Chiao (2001) dan Bei dan Chiao (2001) terhadap beberapa bengkel besar mengenai hubungan antara kualitas produk terhadap loyaltitas pelanggan.

#### 4. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyaltitas pelanggan Warung Mina Peguyangan.

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dan loyaltitas pelanggan pada Warung Mina Peguyangan pada  $\alpha = 5\%$  ( $p = 0,017$ ) dengan koefisien 0,596. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan Warung Mina Peguyangan maka akan semakin tinggi pula loyaltitas pelanggan, sebaliknya apabila kualitas layanan yang diberikan rendah, maka loyaltitas pelanggan juga akan semakin rendah.

Penemuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi loyaltitas pelanggan yang juga mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Cronin dan Taylor (1992) dalam penelitiannya yang menguji hubungan antara kualitas layanan, kepuasan dan niat pembelian diperoleh bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian. Olorunniwo (2006) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyaltitas pelanggan. Disebutkan juga bahwa terdapat hubungan yang positif terhadap loyaltitas melalui kepuasan pelanggan.

Bei dan Chiao (2001) mendapatkan bahwa terdapat hubungan yang tidak langsung antara kualitas layanan dan loyaltitas, yaitu diantarai oleh kepuasan pelanggan.

Hidayat (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat hubungan yang tidak langsung antara kualitas layanan dengan loyalitas yaitu diantarai oleh kepuasan pelanggan.

#### 5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Warung Mina Peguyangan.

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Warung Mina Peguyangan pada  $\alpha = 5\%$  ( $p = 0,025$ ) dengan koefisien 0,296. Hal ini berarti semakin baik kepuasan yang diberikan pada pelanggan Warung Mina Peguyangan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, sebaliknya apabila kepuasan yang diberikan rendah, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Sugiharto (2009) yang menemukan kepuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku membeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas. Cronin dan Taylor (1992) mendapatkan hubungan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap niat membeli. Bei dan Chiao (2001) juga berpendapat sama, bahwa kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada niat pembelian ulang. Hal senada juga ditemukan oleh Olorunniwo (2006) dalam studi empiriknya, bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (niat pembelian ulang).

#### 6. Faktor yang Berpengaruh Dominan

Konstruk/variabel laten yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Warung Mina Peguyangan dapat dilihat dari nilai koefisien *standardized estimate* tertinggi. Semakin tinggi nilai koefisien *standardized estimate* maka semakin besar pula pengaruhnya. Berdasarkan hasil analisis SEM dapat dilihat bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan Warung Mina Peguyangan (Lampiran 8). Hal ini membuktikan bahwa

layanan yang diberikan Warung Mina Peguyangan sangat baik dibandingkan dengan kualitas produknya.

## 2. Implikasi Penelitian

### 1) Implikasi manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikembangkan menjadi sebuah strategi yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Manajemen hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Implikasi manajerial yang didapat adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pada dengan koefisien 0,182 ( $p = 0,047$ ). Maka dari itu manajemen harus tetap menjaga kebersihan makanan, citarasa makanan, kesegaran makanan dan kelengkapan menu makanan melalui pemilihan bahan baku yang segar dan baik, kebersihan dan teknik pengolahan makanan, dan teknik penyajiannya sehingga mendapatkan tampilan yang menarik dan menggugah selera.
- b. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada dengan koefisien 0, 0,347 ( $p = 0,047$ ). Maka dari itu manajemen harus tetap menjaga bahkan meningkatkan kualitas layanannya kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusianya. Seorang pelanggan merasa puas tidak hanya dengan kualitas produknya tetapi juga kualitas layanannya.
- c. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,277 ( $p = 0,001$ ). Maka dari itu manajemen harus tetap menjaga dan bahkan meningkatkan kualitas produk sehingga tercapai loyalitas pelanggan.
- d. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan koefisien 0,596 ( $p = 0,017$ ). Kualitas layanan adalah konstruk yang paling

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kualitas layanan yang baik yang telah diberikan Warung Mina Peguyangan kepada pelanggan, akan memberikan nilai lebih dari citra rumah makan tersebut tersebut, serta dalam jangka panjang mampu meningkatkan keyakinan pelanggan untuk terus menikmati hidangan di Warung Mina Peguyangan.

- e. Variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada  $\alpha = 5\%$  ( $p = 0,025$ ) dengan koefisien 0,296. Maka dari itu manajemen perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan dapat terpelihara dengan baik.

## **VIII. SIMPULAN DAN SARAN**

### **8.1. Simpulan**

Adapun simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk yang diberikan oleh Warung Mina Peguyangan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas produk yang disajikan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, dan sebaliknya semakin buruk kualitas produk yang disajikan maka akan semakin rendah pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan
- 2) Kualitas layanan yang diberikan oleh Warung Mina Peguyangan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, dan sebaliknya semakin buruk kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin rendah pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
- 3) Kualitas produk yang disajikan oleh Warung Mina Peguyangan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas produk yang

disajikan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk berperilaku loyal dikemudian hari.

- 4) Kualitas layanan yang disajikan oleh Warung Mina Peguyangan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk berperilaku loyal dikemudian hari.
- 5) Kepuasan yang dirasakan pelanggan Warung Mina Peguyangan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Warung Mina Peguyangan. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk berperilaku loyal dikemudian hari.

## **8.2. Saran**

Berdasarkan pembahasan dan simpulan dalam penelitian ini, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk yang disajikan kepada pelanggan tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Maka dari itu kualitas produk ini mesti sangat diperhatikan. Kebersihan makanan akan terlihat pada saat penyajian, maka dari itu pemilihan bahan baku yang segar dan baik, kebersihan dan teknik pengolahan makanan perlu diperhatikan untuk memperoleh tampilan yang lebih baik. Citarasa makanan juga perlu diperhatikan karena pelanggan tidak mau membayar mahal untuk makanan yang menurut pelanggan tidak sesuai dengan selera pelanggan.
- 2) Selain kualitas produk, kualitas layanan juga sangat penting dalam pengelolaan sebuah rumah makan. Kualitas layanan sangat berarti bagi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, maka dari itu manajer perlu memperhatikan layanan yang diberikan kepada konsumen, salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas sumber daya kerjanya melalui pelatihan-pelatihan dan menyediakan fasilitas wireless gratis kepada pelanggan.
- 3) Kualitas layanan berpengaruh sangat dominan terhadap loyalitas pelanggan maka dari itu manajer perlu untuk lebih menekankan program *total customer*

*satisfaction* melalui strategi yang berpusat pada kualitas layanan untuk dapat membuat pelanggan loyal. Hal lain yang juga bisa dilakukan adalah dengan memberlakukan kartu anggota bagi pelanggan yang loyal, misalnya setiap pembelian dalam jumlah tertentu atau dalam frekuensi tertentu akan mendapatkan tambahan menu penawaran lainnya yang dapat mengikat pelanggan.

- 4) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka dari itu manajer perlu meningkatkan kepuasan pelanggan secara total, yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan agar pelanggan berkeinginan untuk berlaku loyal. Hal yang bisa dilakukan adalah dengan menyediakan kotak saran pada setiap gazebo dan atau meja makan yang ada sehingga Manajemen Warung Mina Peguyangan mengerti lebih jauh keinginan pelanggannya.

#### **Daftar Pustaka**

- Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Bahar, T.; Tamin, O.,Z.; Kusbiantoro, B.,S., dan Frazila. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal. *Simposium XII FSTPT*, Universitas Petra Surabaya. P.972-981
- Bei, Lie-Ti; Chiao Yu-Ching. 2001. An Integrated Model For The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality and Perceived Price Fairness On Consumer. *Journal of Consumer Satisfaction, Disatisfaction and Complaining Behaviour*. Vol. 14, P.125-141.
- Bowen, T ., J., Chen, L.,S. 2001. The Relathionship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Bradford. Vol. : 13,Iss.4/5; pg. 213. 5 pgs
- Cronin, J, J and Taylor, S, A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July 1992), P. 55— 68.
- Dharmayanti, D. 2006. Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. : 1 No.1
- Darsono, L., I., 2004. Loyalty & Disloyalty : Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisa Loyalitas Pelanggan. *Kinerja*. Vol. : 8, No. 2.
- Fathoni. 2009. Analisis Kualitas layanan Sistem Informasi Menggunakan Metode Servqual. *Konferensi Nasional Sistem dan Informatika*.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. : 11, No.1.
- Hume, S. 2007. The Quest for Quality, Restaurant and Institutions. Vol. : 117, Iss 7; pg.25
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : CV Alfabeta.
- Kartajaya, H. 2004. *On Marketing*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., dan Keller, K.,L. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kuncoro, M., 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Lei. M., dan Mac. L. 2005. Service Quality and Customer Loyalty In A Chinese Context : Does Frequency Of Usage Matter. *ANZMAC 2005 Conference : Service Marketing*.
- Lovelock, C. H., Wright.L.K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Indeks.
- Lupiyoadi,R., Hamdani,A., 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat,
- Mardalis, A. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan, *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. : 9. No.2.
- Mowen, J. C., Minor, M., 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K., and Udo, G.P. 2006. Service Quality, Customer satification, and Behavioral Intentions in the Service Factory. *The Journal of Service Markerting*, Vol. 20, No.1, p 59-72.
- Parasuraman, V., A. Zethaml and L.L. Bery. 1994. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research. *Journal Marketing*. Chicago. Vol. : 58, No.1; pg.111, 14 pgs.
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT Gramedia Puszaka Utama.
- Reeves, C., A., Bednar, D., A. 1994. Defining Quality : Alternatives and Implications. *Academy of Management Review*. Vol. : 19. No. 3
- Rowley, T., J. and Chen, L., S. 1999. Customer Loyalty – a Relevant Concept for Libraries?. *Library Management*. Bradford. Vol. : 20. Lss. 6 ; pg. 345
- Saleh, F. and Ryan, C. 1991. Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the Servqual Model. *The Service Industries Journal*. July, Vol. : 11, p. 324.
- Sekaran, U. 2006. *Metodelogi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat,
- Soriana, D. R. 2002. Customer Expectations Factors in Restaurant : The Situation in Spain. *The International Journal of Quality and Reliability Management*. Bradford. Vol. : 19,Iss.8/9 : pg. 1055, 13 pgs
- Sosiantara, P.G., 2007. Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru dalam Meningkatkan Kinerja Outlet dan Kinerja Bersama yang Berkelanjutan. Semarang.
- Sugiharto, Y. 2007. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Visi* edisi XVIII/2007.52



Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi

\_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta : Andi.

\_\_\_\_\_, dan Chandra,G. 2007. *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 2*. Yogyakarta : Andi.

\_\_\_\_\_; Chandra,G., Adriana, D. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.

Wijayanti, A. 2008. Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan.  
<http://eprints.undip.ac.id>