
**MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEKUATAN KUALITAS PRODUK
DAN KUALITAS PELAYANAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(SURVEI PADA PELANGGAN *JCO CHINESEFOOD AND SEAFOOD* SRAGEN)**

Nurul Badriyah¹⁾ Edi Wibowo²⁾ Sumaryanto³⁾

^{1,2,3)}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾badriyahnurul336@gmail.com

ABSTRAK

Pelaku usaha rumah makan harus mempunyai keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidup rumah makan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, peran kepuasan pelanggan dalam memoderasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan peran kepuasan pelanggan dalam memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan survei. Jenis data menggunakan data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja lebih dari 2 kali di Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood* Sragen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Uji instrumen menggunakan uji asumsi klasik. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood* Sragen, ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood* Sragen, tidak ada pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood* Sragen, kepuasan pelanggan tidak memoderasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood* Sragen, dan kepuasan pelanggan tidak memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood* Sragen.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Restaurant entrepreneurs must have a competitive advantage in an effort to increase customer loyalty in order to improve and maintain the survival of the restaurant. The purpose of this study was to analyze the effect of product quality on customer loyalty, service quality on customer loyalty, and customer satisfaction on customer loyalty, the role of customer satisfaction in moderating product quality on customer loyalty and the role of customer satisfaction in moderating service quality on customer loyalty.

*This research is a survey. This type of data uses quantitative data and qualitative data. The data source uses primary data and secondary data. The population in this study are consumers who shop more than 2 times at *Jco Chinesefood and Seafood* Sragen Restaurant. The number of samples used in this study were 100 people. The sampling technique uses a non-probability sampling technique. Data collection techniques using questionnaires and observations. The instrument test uses the classical assumption test. The data analysis used descriptive analysis and multiple linear regression test. The results showed that there was a significant effect of product quality on customer loyalty at *Jco Chinesefood and Seafood* Sragen Restaurant, there was a significant effect of service quality on customer loyalty at *Jco Chinese food and Seafood* Sragen Restaurant, no significant effect on customer satisfaction on customer loyalty. At *Jco Chinesefood and Seafood* Restaurant Sragen, customer satisfaction does not moderate product quality towards customer loyalty at *Jco Chinesefood and Seafood* Restaurant Sragen, and customer satisfaction does not moderate service quality towards customer loyalty at *Jco Chinesefood and Seafood* Restaurant Sragen.*

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Di era sekarang banyak usaha yang sedang berkembang dengan pesat, hal ini dikarenakan dengan adanya ide kreatif dan inovatif. Seiring dengan ide tersebut maka konsep pemasaran pun kini turut berkembang. Sekarang ini banyak para wirausahawan baru ataupun wirausahawan lama yang mulai berlomba – lomba untuk membuka usaha kuliner atau mengembangkan usaha mereka karena melihat suatu prospek yang baik di bidang kuliner yang ada di Sragen ini.

Para pebisnis yang sudah terjun lama ke dunia kuliner kini mulai berfikir untuk tetap menjaga eksistensi usaha dari mereka agar tidak mengalami gulung tikar. Berbagai perkembangan usaha dilakukan serta memunculkan inovasi baru agar usaha mereka menjadi lebih baik dan lebih maju lagi.

Salah satu bentuk makanan cepat saji adalah *seafood* dan *chinesefood*. *Seafood* merupakan sebutan untuk makanan berupa hewan dan tumbuhan laut yang ditangkap, dipancing, diambil dari laut maupun dari hasil budidaya. Sedangkan *chinesefood* yaitu makanan china yang populer di Indonesia. Salah satu tempat yang menjual *seafood* dan *chinesefood* adalah rumah makan *Jco Chinesefood And Seafood* yang terletak di Kota Sragen, tepatnya di utara Masjid Kauman, Jln. Sumatra Rt. 25 Rw. 08, Sragen Tengah, Sragen. Sejak tahun 2016 rumah makan tersebut dibuka. Dengan harga yang bervariasi antara Rp. 10.000,- s/d Rp. 95.000,-. Rumah makan ini reputasinya dalam mengakomodasi dan melayani kebutuhan konsumen, serta kemampuan untuk selalu mempertahankan produk yang memiliki rasa dengan kualitas tinggi serta bahan baku yang selalu fresh. Produk – produk yang dihasilkan oleh *jco Chinesefood And Seafood* tersebut memiliki kualitas produk yang terus terjaga dan bervariasi yang kini dikenal ditengah tingginya suatu persaingan di dunia kuliner, terutama di dalam bentuk olahan makanan laut atau biasa disebut dengan *seafood*.

Pada dasarnya loyalitas yang sesungguhnya tidak akan dapat terbentuk apabila pelanggan tidak melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Pelanggan yang merasa puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Loyalitas pelanggan akan meningkat ketika ada kepuasan pelanggan, walaupun sebenarnya loyalitas tidak mutlak tercipta dari hasil kepuasan pelanggan. Loyalitas secara umum dapat diartikan dengan komitmen, yaitu komitmen seseorang terhadap suatu produk ataupun objek. “Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”, Tjiptono dan Chandra (2011: 110). Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen dari pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, sehingga mengakibatkan pelanggan akan melakukan pembelian secara terus – menerus terhadap produk maupun jasa yang dipilih. Pelanggan yang loyal akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada situasi pasar yang mudah berubah dan pada umumnya dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen.

Salah satu faktor yang membuat pelanggan loyal terhadap *jco food corner* adalah kualitas produk . “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya” (Kotler dan Armstrong, 2012: 283). “Secara operasional, kualitas produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan” (Wijaya, 2011: 11). Maka dari itu produk memiliki arti penting bagi sebuah pengusaha, dikarenakan tanpa adanya produk maka pengusaha tidak dapat melakukan apapun usahanya. Dan konsumen akan melakukan pembelian produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok dengan apa yang mereka inginkan, karena itu produk harus sesuai dengan kebutuhan pembeli dan keinginannya agar pemasaran dari suatu produk tersebut berhasil. Dengan hal ini kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, produk yang memiliki tingkat kualitas akan memenuhi selera pelanggan dan dapat memuaskan pemakainya. Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Gianni, Adrian dan Adonia (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Janita, Suharyono dan Kusumawati (2014) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta ketepatan penyampaiannya. Kualitas pelayanan kini menjadi hal penting yang harus diperhatikan maksimal agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan untuk pelanggan. "kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan" (Tjiptono), 2014: 268. Menurut Kotler dan Keller (2016: 153) kualitas pelayanan, kepuasan dan profitabilitas saling terkait dimana kualitas layanan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu suatu pelayanan yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan agar nantinya berdampak baik terhadap produsen agar dapat memberikan mutu yang baik terhadap pelanggan sehingga pelanggan akan loyal terhadap produknya. Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Budhi, Suddin dan Dwi (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) yang menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor terakhir yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Bob Sabran (2012: 177) kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan. "Manfaat khusus dari kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup dampak positif pada loyalitas pelanggan", (Tjiptono, 2012: 57). Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan adalah kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Kepuasan dari pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas nantinya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini diduga bahwa kepuasan pelanggan dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk menggunakan faktor kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu tentang peran kepuasan pelanggan dalam memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Iqbal dan Kurnia (2019) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Padmantyo dan Fauzi'ah (2014) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin di capai melalui penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di *Jco Chinesefood and Seafood* Sragen.
- b. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di *Jco Chinesefood and Seafood* Sragen.

-
- c. Menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di *Jco Chinesefood and Seafood Sragen*.
 - d. Menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di *Jco Chinesefood and Seafood Sragen*.
 - e. Menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di *Jco Chinesefood and Seafood Sragen*
2. Kegunaan Penelitian
- Kegunaan dari penelitian ini adalah :
- a. Bagi Objek Penelitian
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk, kualitas pelayanan yang lebih baik dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
 - b. Bagi Pihak Lain
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan atau untuk pengembangan ide-ide baru untuk penelitian selanjutnya, dan sebagai bahan penelitian lanjutan terhadap masalah yang relevan.

Landasan Teori dan Perumusan Masalah

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood Sragen*.
Menurut Kotler dan Keller, (2009: 14) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain. Kualitas produk merupakan titik awal yang baik dalam menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peranan yang paling penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Gianni, Adrian & Adonia (2019), Iqbal & Kurnia (2019), Andriani, Mandey & Augusta (2017), Padmantlyo & Fauziah (2014) yang nyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah :
H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan di *Jco Chinesefood And Seafood Sragen*.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood Sragen*.
Menurut Hurriyati (2010: 48) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena loyalitas dari pelanggan dapat meningkatkan laba dan mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan. kualitas pelayanan merupakan upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan sesuai harapan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Solichim, Kantun, & Suyadi (2017), Janita, Suharyono, & Kusumawati (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis 2 dari penelitian ini adalah :
H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan di *Jco Chinesefood And Seafood Sragen*.

3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood Sragen*.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan, diantaranya akan mendorong loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan berdampak positif di mata masyarakat umumnya dan bagi pelanggan khususnya (Parvez 2009: 28). Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau dalam arti lain setia. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas produk pada konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Andini, Mandey, & Agusta (2017), Budi, Suddin & Dwi (2017), Janita, Suharyono & Kusumawati (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis 3 dari penelitian ini adalah :

H₃: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan di *Jco Chinesefood And Seafood Sragen*.

4. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood Sragen*.

Disamping faktor dari kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diduga masih ada faktor lain yang juga ikut serta mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Swashta (dalam Putra, 2012) kepuasan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Konsumen akan setia dan loyal pada suatu merek apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari merek dari suatu produk yang di ciptakan tersebut. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dapat meningkat ketika pelanggan merasa puas. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Iqbal dan Kurnia (2019), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis 4 dari penelitian ini adalah :

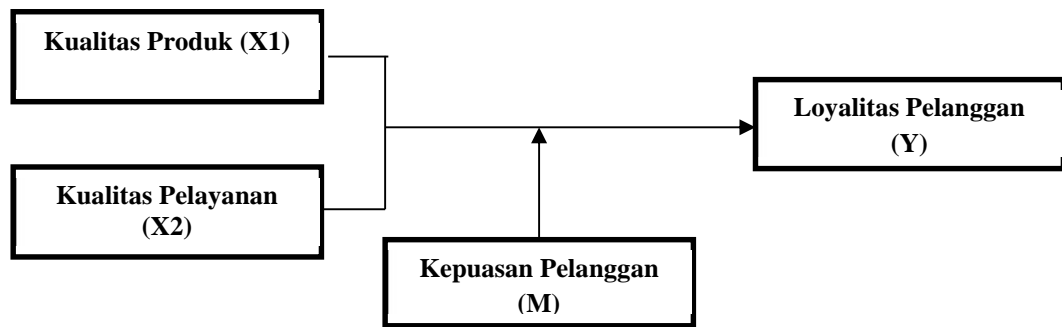
H₄: Kepuasan pelanggan dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan karyawan di *Jco Chinesefood And Seafood Sragen*.

5. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan *Jco Chinesefood And Seafood Sragen*.

Menurut Tjiptono (2011: 3) , “sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain”. Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima pelayanan yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik. Dari pernyataan diatas dapat digarisbawahi bahwa pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat meningkat ketika pelanggan merasa puas. Hal ini didukung oleh penelitian Budhi, Suddin, dan Dwi (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis 5 dari penelitian ini adalah :

H₅: Kepuasan pelanggan dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan karyawan di *Jco Chinesefood And Seafood Sragen*.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. SKEMA KERANGKA PEMIKIRAN

Dari skema kerangka pemikiran di atas, terlihat bahwa terdapat 3 variabel, yaitu:

1. Variabel Independen (Bebas), Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yang termasuk variabel bebas adalah kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2)
2. Variabel Dependen (Terikat), Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dalam hal ini adalah loyalitas pelanggan (Y).
3. Variabel Moderasi, Variabel moderasi variabel yang memiliki kemampuan dalam memperkuat atau bahkan memperlemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam hal ini adalah kepuasan pelanggan (M).

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada konsumen *Jco Chinesefood And Seafood* Sragen.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian di Rumah makan *Jco Chinesefood and Seafood* Sragen. Metode yang peneliti gunakan adalah metode non probability sampling. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Leedy yaitu sebanyak 100 responden.

Definisi Operasional Variabel

1. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu : menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012: 121)
 - a. Kinerja (*Performance*).
 - b. Fitur (*feature*).
 - c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*).
 - d. Ketahanan (*Durability*).
 - e. Keandalan (*Realibility*).
 - f. *Serviceability*.
 - g. Estetika (*Esthetica*).
 - h. Kualitas yang dipersepsikan merupakan suatu persepsi konsumen.
2. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu : menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (dalam Hardiansyah 2011: 46)
 - a. *Tangible* (berwujud).
 - b. *Reliability* (kehandalan).
 - c. *Responsiviness* (ketanggapan).
 - d. *Assurance* (jaminan).

-
- e. *Emphaty* (empati).
 3. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu : (Dutka dalam Subroto, 2013: 42)
 - a. *Attributes related to product*
 - b. *Attributes related to service*
 - c. *Attributes related to purchase*
 4. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu : Tjiptono yang dikutip oleh sangadji dan Sopiah (2013: 115)
 - a. Pembelian ulang.
 - b. Kebiasaan mengkonsumsi merek.
 - c. Rasa suka yang besar pada merek.
 - d. Ketetapan pada merek.
 - e. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.
 - f. Rekomendasi merek pada orang lain.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Uji validitas digunakan Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat dalam mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara para responden yang diukur. dikatakan valid jika $p\text{ value} < 0,05$ dan sebaliknya jika $p\text{ value} > 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa jauh konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian diukur dengan uji *cronbach's alpha*, dinyatakan andal (*reliable*) apabila memiliki koefisien *cronbach's alpha* $\geq 0,60$ sebaliknya apabila memiliki koefisien *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka tidak reliabel.

Teknik Analisis Data

1. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedstisitas, dan , uji autokorelasi
2. Analisis Deskriptif
Analisis ini digunakan untuk menganalisis data satu persatu berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang diberikan selama penelitian berlangsung.
3. Pengujian Hipotesis
Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2), Uji selisih mutlak.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji instrumen kualitas produk (X₁) sebanyak 8 item pertanyaan, kualitas pelayanan (X₂) sebanyak 5 item pertanyaan, kepuasan pelanggan (X₃) sebanyak 3 item pertanyaan, loyalitas pelanggan (Y) sebanyak 6 item pertanyaan valid yang ditunjukkan dengan $p\text{-value} < 0,05$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpa* variabel kualitas produk (0,857), kualitas pelayanan (0,934), kepuasan pelanggan (0,718), loyalitas pelanggan (0,788) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpa* $> 0,60$.

2. Uji asumsi klasik

Hasil uji asumsi klasik dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1. Hasil uji asumsi klasik

| Uji asumsi klasik | Hasil uji | Kesimpulan |
|-------------------------|--|-----------------------------------|
| uji multikolinieritas | VIF (2,805) < 10 <i>Tolerance</i> (0,357) VIF (2,070) < 10 <i>Tolerance</i> (0,483) VIF (2,197) < 10 <i>Tolerance</i> (0,455) | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Uji autokorelasi | P (0,837) > 0,05 | Tidak Terjadi autokorelasi |
| Uji heteroskedastisitas | p (0,102) > 0,05 p (0,495) > 0,05 p (0,135) > 0,05 | Tidak Terjadi heteroskedastisitas |
| Uji normalitas | p (0,200) > 0,05 | Residual berdistribusi normal |

Sumber : data primer yang diolah, 2020

3. Karakteristik Responden

Hasil analisis menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri 53 orang (53%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 47 orang (47%) berjenis kelamin perempuan. Responden yang berusia kurang dari 19 tahun sebanyak 13 orang (13 %), responden yang berusia 19 - 30 tahun sebanyak 45 orang (45 %), responden yang berusia 31 - 40 tahun sebanyak 23 orang (23 %), responden yang berusia > 40 tahun sebanyak 19 orang (19 %). pelajar/mahasiswa sebanyak 10 orang (10%), pegawai negeri 8 orang (8%), pegawai swasta 38 orang (38%), wiraswasta 33 orang (33%), dan lain-lain 11 orang (11%). responden yang telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali yaitu 64 orang (64%), untuk pembelian 3 kali yaitu 26 orang (26%), sedangkan yang telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali yaitu sebesar 20 orang (20%).

4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif variable Kualitas Produk diperoleh rata-rata sebesar 4,11. Rata-rata ini secara umum menunjukkan bahwa responden rata-rata memberikan criteria sedang terhadap kualitas produk dari *Jco Chinesefood N Seafood* Sragen. Penilaian responden yang menyatakan bahwa kualitas produk *Jco Chinesefood N Seafood* Sragen mempunyai kualitas yang tinggi yaitu pada 3 indicator adalah indicator Kinerja (*Performance*), Fitur (*feature*), dan Estetika (*Esthetica*). Penilaian responden yang menyatakan bahwa kualitas produk *Jco Chinesefood N Seafood* Sragen mempunyai kualitas yang sedang yaitu pada indicator Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Realibility*) dan *Serviceability* serta Kualitas yang dipersepsikan konsumen.

Hasil analisis deskriptif variable Kualitas Pelayanan diperoleh rata-rata sebesar 4,45. Rata-rata ini secara umum menunjukkan bahwa responden rata-rata memberikan criteria sedang terhadap kualitas pelayanan dari *Jco Chinesefood N Seafood* Sragen. Hasil Penilaian responden terhadap semua indicator yaitu : *Tangible* (berwujud), *Reliabelity* (kehandalan), *Responsiviness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati) menyatakan bahwa kualitas pelayanan pada *Jco Chinesefood N Seafood* Sragen mempunyai kualitas pelayanan yang sedang.

Hasil analisis deskriptif variable Kualitas Produk diperoleh rata-rata sebesar 4,11. Rata-rata ini secara umum menunjukkan bahwa responden rata-rata memberikan criteria sedang terhadap Kepuasan pada *Jco Chinesefood N Seafood Sragen*. Hasil Penilaian responden terhadap semua indicator Kepuasan yaitu : *Attributes related to product*, *Attributes related to service* dan *Attributes related to purchasen* menyatakan bahwa pelanggan *Jco Chinesefood N Seafood Sragen* mempunyai tingkat kepuasan yang sedang.

Hasil analisis deskriptif variable Loyalitas Pelanggan diperoleh rata-rata sebesar 4,02. Rata-rata ini secara umum menunjukkan bahwa responden rata-rata mempunyai tingkat loyalitas yang sedang pada *Jco Chinesefood N Seafood Sragen*. Hasil Penilaian responden terhadap semua indicator Loyalitas Pelanggan yaitu : Pembelian ulang, Kebiasaan mengkonsumsi merek, Rasa suka yang besar pada merek, Ketetapan pada merek, Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik, Perekomendasi merek pada orang lain menyatakan bahwa loyalitas pelanggan *Jco Chinesefood N Seafood Sragen* mengindikasikan tingkat loyalitas sedang.

4. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 2 dan 3

Tabel 2. Hasil uji analisis regresi linear berganda

| Variabel | Koefisien regresi | T | Sig |
|----------------------|-------------------|-------|------|
| (constant) | 3,443 | | |
| Brand image | .217 | 2,201 | .030 |
| Labelisasi halal | .497 | 4,371 | .000 |
| Kualitas produk | .199 | 0,998 | .321 |
| Fhitung = 35,747 | | | |
| Adj R Square = 0,513 | | | |

Sumber : Data aparimer yang diolah, 2020

a. Regresi linear berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut :

$$Y = 3,443 + 0,217 X_1 + 0,497 X_2 + 0,199 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah :

- a : 3,443 artinya X_1 (Kualitas Produk) = 0, X_2 (Kualitas Pelayanan) = 0 dan X_3 (Kepuasan Pelanggan) = 0 maka Y (Loyalitas pelanggan) positif.
- b_1 : 0,217 artinya X_1 (Kualitas Produk) meningkat maka Y (Loyalitas pelanggan) akan meningkat, sebaliknya jika X_1 (Kualitas Produk) menurun maka Y (Loyalitas pelanggan) juga akan menurun dengan asumsi X_2 , X_3 konstan.
- b_2 : 0,497 artinya X_2 (Kualitas Pelayanan) meningkat maka Y (Loyalitas pelanggan) akan meningkat, sebaliknya jika X_2 (Kualitas Pelayanan) menurun maka Y (Loyalitas pelanggan) juga akan menurun dengan asumsi X_1 , X_3 konstan.
- b_3 : 0,199 artinya X_3 (Kepuasan Pelanggan) meningkat maka Y (Loyalitas pelanggan) akan meningkat, sebaliknya jika X_3 (Kepuasan Pelanggan) menurun maka Y (Loyalitas pelanggan) juga akan menurun dengan asumsi X_2 , X_3 konstan.

b. Uji t

- 1) Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 2,201 dengan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan(Y) pada Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood Sragen*.

- 2) Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 4,371 dengan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood Sragen*.
 - 3) Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 0,998 dengan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood Sragen*.
- c. Uji F
- Hasil analisis diperoleh F hitung sebesar 35,747 dengan *p value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) pada Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood Sragen*.
- d. Koefisien determinasi (R^2)
- Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R square* = 0,513 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) pada Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood Sragen*. sebesar 51,3 % sedangkan sisanya ($100 \% - 51,3 \% = 49,7 \%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.
- e. Uji Selisih Mutlak
- 1) Dependent Variable: Y1
Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *p value* ABSZ $X_1 - ZX_3 = 0,670 > 0,05$ maka kepuasan pelanggan (X_3) tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
 - 2) Dependent Variabel : Y1
Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *p value* ABSZ $X_1 - ZX_3 = 0,237 > 0,05$ maka kepuasan pelanggan (X_3) tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood Sragen*.

Hasil analisis diperoleh dari uji t dengan *p value* sebesar $0,030 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood*. Dengan demikian hipotesis 1 diterima atau terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Janita, Suharyono dan Kusumawati (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Kualitas produk yang bagus pada Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood Sragen* dapat memberikan persepsi dan rasa puas terhadap konsumen. Rasa yang enak dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dapat membuat konsumen selalu ungu melakukan pembelian berulang kali, walaupun harga yang ditawarkan lebih mahal daripada rumah makan kompetitor lain. Selain mendapatkan pelanggan yang loyal, meningkatkan kualitas produk juga dapat memberikan keuntungan untuk rumah makan tersebut, yaitu rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga pelanggan barupun juga akan berdatangan jika rumah makan mampu memperhatikan ini.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood Sragen*.

Hasil analisis diperoleh dari uji t dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood*. Dengan demikian hipotesis 2 diterima atau terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Budhi, Suddin dan Dwi (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Implikasi dari hasil penelitian ini, manajemen rumah makan *Jco Chinesefood and Seafood* selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada konsumen yang terbagi menjadi lima dimensi yaitu tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood Sragen*.

Hasil analisis diperoleh dari uji t dengan p value sebesar $0,321 < 0,05$ maka H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood Sragen*. Dengan demikian hipotesis 3 ditolak atau tidak terbukti kebenarannya. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sembiring, Suharyono, dan Kusumawati (2014) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan bertolak belakang. Hal ini dikarenakan manajemen Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood* dalam memperlakukan pelanggan belum mencapai tingkat kepuasan yang tinggi pada sebuah produk dan pelayanan, sehingga pelanggan belum merasa puas, dan akhirnya belum terbentuk loyalitas.

4. Kepuasan pelanggan tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood Sragen*.

Hasil analisis diperoleh nilai p value $ABSZ X_1 - Z X_3 = 0,067 > 0,05$ maka kepuasan pelanggan (X_3) tidak memoderasi pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood Sragen*. Dengan demikian hipotesis 4 ditolak atau tidak terbukti kebenarannya. Atau bisa juga dilihat dari nilai Adjusted R square pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan X_3 (Kepuasan Pelanggan) sebagai variabel moderasi ($0,436 < 0,513$) < nilai Adjusted R square pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan tanpa variabel moderasi yaitu sebesar $0,513$ ($0,436 < 0,513$), berarti bahwa sumbangan pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel moderasi lebih kecil dibandingkan sumbangan pengaruh Kualitas Produk tanpa variabel moderasi, hal ini membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak memoderasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Padmanty dan Fauzi'ah (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memoderasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena rumah makan *Jco Chinesefood and Seafood Sragen* kurang memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, misal kualitas produk tidak sesuai yang diharapkan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu harapan konsumen akan kinerja dari sebuah produk, dan kenyataan yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi produk. Konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja tidak sesuai dengan yang diharapkannya. Akan tetapi jika kinerja produk memenuhi yang diharapkan, maka konsumen akan amat puas atau senang.

5. Kepuasan pelanggan tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood Sragen*.

Hasil analisis diperoleh nilai p value ABSZ $X_1 - Z X_3 = 0,237 > 0,05$ maka kepuasan pelanggan (X_3) tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood Sragen*. Dengan demikian hipotesis 5 ditolak atau tidak terbukti kebenarannya. Atau bisa juga dilihat dari nilai Adjusted R square pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan X_3 (Kepuasan Pelanggan) sebagai variabel moderasi ($0,496 <$ nilai Adjusted R square pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan tanpa variabel moderasi yaitu sebesar $0,513$ ($0,436 < 0,513$), berarti bahwa sumbangan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel moderasi lebih kecil dibandingkan sumbangan pengaruh Kualitas Pelayanan tanpa variabel moderasi, hal ini membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil penelitian ini, pihak manajemen rumah makan *Jco Chinesefood and Seafood Sragen* kurang dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara tetap menjaga kualitas pelayanan dengan baik dan mempertahankan acara – acara menarik yang sudah ada yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

1. Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood Sragen*.
2. Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood Sragen*.
3. Kepuasan pelanggan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood Sragen*.
4. Kepuasan pelanggan (X_3) tidak memoderasi pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood Sragen*.
5. Kepuasan pelanggan (X_3) tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Rumah Makan *Jco Chinesefood and Seafood Sragen*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2016. *Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi*. Deepublish. Yogyakarta
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Daryanto, Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta. Gava Media.
- Dwi Aryani dan Febrina Rosinta. 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol.17 No.2 Mei-Agus 2010, Hal. 114 – 126.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

-
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013 *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta. Gava Media.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Pendidikan. Bandung. Alfabeta.
- Husein, Umar. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta. Rajawali.
- Ikka Andini Lantuka, Silvy L Mandey, Agussta L Repi. 2017. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Restoran Fastfood Pizza Hut Di Manado Town Square". *Jurnal EMBA*. Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1891 – 1990.
- Ihram Akbar Solichin, Sri Kantun, dan Bambang Suyadi. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember Tahun 2016". *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol.11 No.1.
- Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati. 2014 "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.15 No.1.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kurnia, Iqbal. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Moderasi Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ampalu Raya Padang". Tesis. Padang : Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mahmoedin, H.As. 2010. *Etiket Pelayanan Bank*. PT. Gunung Agung, Jakarta.
- Nurhayati, Rizky. 2011. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi

-
- Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia". *Skripsi*. Fakultas ilmu Sosial dan ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional. Yogyakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas*. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Prasastono, Ndaru & Sri Yulianto F.P. (2012). "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi". *Skripsi*. Semarang. Universitas Stibank Semarang.
- Putri Gianni Erdipriwiranti, Paulus Adrian Pangemanan, dan Grace Adonia Josefina Rumigit. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dunki' Donuts Manado Town Square". *Jurnal Trans disiplin Pertanian, Sosial dan Ekonomi*. Vol.15 No.2 Mei 2019, Hal. 321 – 330.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta. Andi
- Subroto, FX. A. 2013. "Pengaruh Market Orientation terhadap Service Quality, Satisfaction dan Loyalty Pelanggan Toko Buku Gramedia di Jawa Timur". *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*. Vol. 15, No.1, Maret.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta,CV.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sri Padmanty dan Siti Fauzi'ah. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi" . *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2011. *Service, quality and satisfaction (3rd ed.)*. Yogyakarta. Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gwgorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andy. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta. Indeks.
- Wisnu Budhi Prasetya, Alwi Suddin, dan Sumarno Dwi Saputra. 2017. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol.17 No.3 September 2017, Hal. 469 – 475.