

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI CINCAU STATION SURABAYA

Fenny Indrawati

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail: fennyindrawati71@gmail.com

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Cincau Station Surabaya. Pengumpulan data menggunakan angket. Sampel yang digunakan 120 orang responden pelanggan Cincau Station Surabaya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling*. Pelanggan Cincau Station yang telah membeli produk Cincau Station sebanyak minimal 3 kali dalam waktu 3 bulan. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan aplikasi *SmartPLS 3.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada Cincau Station Surabaya.

Kata kunci- Kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis semakin ketat dan tidak menentu, tidak hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Begitu pula tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar. Setiap perusahaan berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara kualitas produk yang ditawarkannya dengan pelanggan.

Kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan dapat memberikan yang terbaik bagi konsumen. Langkah penting untuk menempatkan sebuah perusahaan minuman agar lebih unggul salah satunya harus dapat menyediakan produk yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas produknya. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, p. 190) setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi, dari sinilah tingkat kepuasan pelanggan tercipta.

Setiap perusahaan, pasti akan berusaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang signifikan agar dapat bertahan dan terus berkembang dalam lingkungan persaingan yang semakin tinggi, dengan tingginya kepuasan pelanggan yang didapat maka akan menjamin pula kehidupan perusahaan dalam jangka panjang. Agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin tinggi, perusahaan harus fokus terhadap pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan

harus memahami selera pelanggan. Pentingnya kepuasan pelanggan pada perusahaan, dimana dengan adanya kualitas produk yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan dengan produk-produk yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Di era persaingan yang semakin kompetitif ini, setiap perusahaan makin menyadari pentingnya aspek loyalitas pelanggan untuk menjamin kelangsungan bisnis mereka. Seorang pelanggan yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Setelah loyalitas pelanggan terbentuk, tindakan perusahaan dalam mewujudkan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan harus terus dijalankan, sebab loyalitas pelanggan adalah suatu hal yang bersifat berkelanjutan.

Menurut penelitian, cincau hijau memiliki khasiat mengendalikan penyakit darah tinggi. Zat-zat yang terkandung dalam cincau hijau dapat dimanfaatkan sebagai bahan pembuat obat-obatan, disamping digunakan sebagai minuman penyegar. Tanaman yang bernama *Cyclea barbata* dan termasuk dalam suku sirawan-sirawanan (*Menispermaceae*) ini daunnya telah diteliti mengandung karbohidrat, polifenol, saponin, flavonoida dan lemak. Kalsium, fosfor, vitamin A dan B juga ditemukan dalam daun cincau hijau. Adapun manfaat lain dari cincau hijau adalah mengobati panas perut, tekanan darah tinggi, disentri, sariawan, bisul dan demam. ("Cincau Hijau Kendalikan Hipertensi", 2010, Januari)

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Cincau Station Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Cincau Station Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Cincau Station Surabaya

Hubungan antar Konsep dan Hipotesis Penelitian Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini kualitas dilihat dari keseluruhan ciri yang menonjol dan karakteristik dari produk yang dapat memuaskan pelanggannya. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan telah diteliti oleh Yafie, Suharyono dan Abdillah (2016), dalam penelitiannya menunjukkan kualitas produk dan kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan dan parsial.

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan adalah salah satu diantara penyebab terbentuknya loyalitas (Dharmayanti, 2006). Hubungan ini telah didukung oleh Mulyani (2009); Fahmi, (2013); Wendha, Rahyuda, dan Suasana (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian juga pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan pengaruh yang signifikan. Menurut Aryani dan Rosinta (2010) kepuasan pelanggan adalah faktor dari kesetiaan pelanggan.

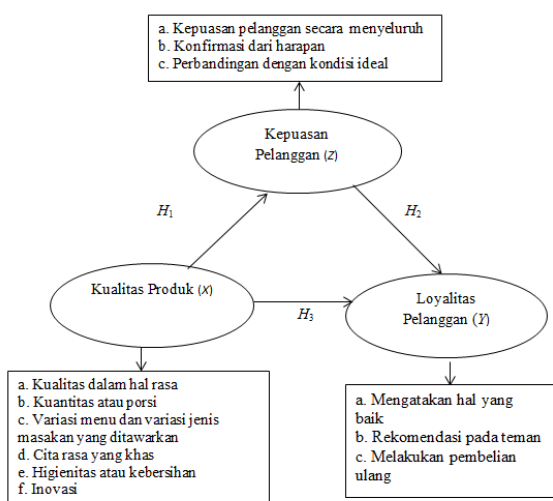
H₂: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu kualitas produk yang dibelinya, maka konsumen tersebut akan loyal terhadap produk yang dibelinya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya" (Irawan & Japariato, 2013) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kecil di bandingkan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan. Artinya kualitas produk mempengaruhi puas atau tidak puasnya pelanggan yang akan berdampak kepada Loyalitas pelanggan.

H₃: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka penelitian.

Sumber: Essinger dan Wylie, 2003; Fornell et al., 2003; Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian ini adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013, p. 11).

Populasi

Populasi adalah seperangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti (Sarwono, 2006, p. 111). Menurut Sugiyono (2010, p. 115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli produk Cincau Station minimal tiga kali.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013, p. 120), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dari populasi yang ada, akan ditentukan beberapa pelanggan Cincau Station yang akan dijadikan sampel dalam penelitian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 120 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana partisipan/ responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2013, p. 192). Kuesioner penelitian ini menggunakan sistem pertanyaan tertutup yaitu dimana kuesioner telah diberikan pilihan jawaban dan responden diharapkan untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan (Arikunto, 2010, p. 195).

Skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono, skala *likert* merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (2013, p. 136). Skala pengukuran *likert* ini akan mengukur persetujuan dengan skor 1–5. Keterangan mengenai pembagian skor dan kategori adalah sebagai berikut:

Skor 1 = Sangat tidak setuju (STS)

Skor 2 = Tidak setuju (TS)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 5 = Sangat setuju (ST)

Teknik Analisis Data

Partial Least Square (PLS)

Evaluasi model yang dilakukan terdiri dari dua tahap yaitu evaluasi *outer model* dan diikuti dengan evaluasi *inner model*:

Outer Model

Outer model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada *outer model* :

1. Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk. Nilai *loading factor* yang tinggi menunjukkan bahwa tiap indikator konstruk *converge* pada satu titik. Nilai *loading factor* ini akan menunjukkan seberapa besar korelasi antara indikator dengan variabel laten. Nilai *loading factor* yang diharapkan adalah > 0,7

2. Average Variance Extracted (AVE)

AVE merupakan salah satu pengujian untuk melihat validitas suatu konstruk. Konstruk dikatakan valid jika memiliki nilai AVE > 0,5 (Sholihin & Ratmono, 2013).

3. Discriminant Validity

Untuk pengujian *discriminant validity* dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar

dibandingkan dengan nilai *cross loading* dengan konstruk yang lain (Sholihin & Ratmono, 2013).

4. *Composite reliability*
Composite reliability digunakan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Nilai yang diinginkan untuk *composite reliability* adalah > 0,7. *Composite reliability* yang memiliki nilai > 0,7 disebut mempunyai reliabilitas yang tinggi (Sholihin & Ratmono, 2013).
5. *Cronbach Alpha*
Uji reliabilitas diperkuat dengan *cronbach alpha*. Nilai yang diinginkan untuk *cronbach alpha* adalah > 0,7 (Sholihin & Ratmono, 2013).

Inner Model

Uji *inner model* atau analisa struktural model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun akurat. Uji yang dilakukan pada *inner model* adalah dengan melihat *coefficient of determination (R²)*. Pengujian *R²* merupakan cara untuk mengukur tingkat *Goodness of Fit (GOF)* suatu model struktural. Nilai *R²* menunjukkan berapa persentase variansi konstruk endogen/kriterion dapat dijelaskan oleh konstruk yang dihipotesiskan mempengaruhinya (eksogen/prediktor). Semakin tinggi nilai *R²* menunjukkan model yang baik. Nilai *R²* diklasifikasikan menjadi tiga yaitu > 0,75 (substansial), 0,50–0,75 (moderat) dan 0,25–0,50 (lemah) (Sholihin & Ratmono, 2013).

Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*. Sehingga sebaliknya, jika nilai *Q-square* < 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* (Jogiyanto, 2009, p. 63). Rumus *Q-square* adalah:

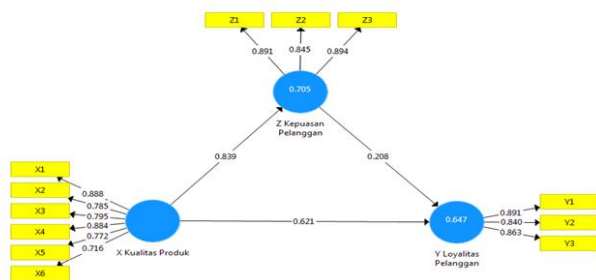
$$Q^2 = 1 - \{(1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)\} \quad (1)$$

Untuk menguji hipotesis, dilakukan dengan uji statistik “t” dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$. Jika nilai *t* hitung > 1,96, hipotesis diterima, dan sebaliknya jika *t* hitung < 1,96, hipotesis ditolak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan program *SmartPLS*. Gambar 2 merupakan gambar dalam model PLS yang digunakan:



Gambar 2 Model PLS *outer model*.

Tabel 1
Convergent Validity

	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
X ₁	0,888		
X ₂	0,785		
X ₃	0,795		
X ₄	0,884		
X ₅	0,772		
X ₆	0,716		

X ₆	0,716		
Y ₁		0,891	
Y ₂		0,840	
Y ₃		0,863	
Z ₁			0,891
Z ₂			0,845
Z ₃			0,894

Hasil tabel 1 dapat dijelaskan bahwa *loading factor* yang dilihat pada original sampling dapat diketahui bahwa semua indikator konstruk masing-masing variabel yaitu Variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki *loading factor* yang lebih besar dari 0,70 dengan demikian indikator tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

Tabel 2
Cross Loading

	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
X ₁	0,888	0,725	0,769
X ₂	0,785	0,641	0,668
X ₃	0,795	0,642	0,670
X ₄	0,884	0,703	0,765
X ₅	0,772	0,587	0,620
X ₆	0,716	0,550	0,555
Y ₁	0,725	0,891	0,657
Y ₂	0,609	0,840	0,551
Y ₃	0,722	0,863	0,676
Z ₁	0,772	0,637	0,891
Z ₂	0,699	0,588	0,845
Z ₃	0,736	0,692	0,894

Tabel 2 dapat diartikan bahwa diketahui masing-masing indikator memiliki *cross loading* (terhadap dimensi atau variabel yang diukur) yang lebih besar daripada nilai *cross loading* terhadap dimensi atau variabel lainnya. Sehingga indikator tersebut dikatakan valid untuk mengukur dimensi atau variabel yang bersesuaian jika nilai *cross loading* > 0,70. Di mana jika nilai korelasi indikatornya lebih tinggi ke konstruknya sendiri dibandingkan korelasi indikatornya terhadap konstruk lain maka dapat disimpulkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada indikator masing-masing lebih baik dibandingkan dengan indikator lainnya.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Kualitas Produk	0,919	0,893
Loyalitas Pelanggan	0,899	0,832
Kepuasan Pelanggan	0,909	0,850

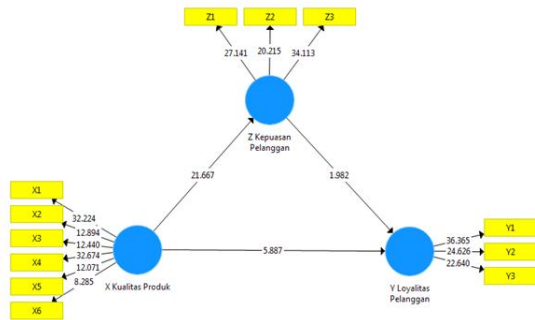
Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal, untuk koefisien *alpha* masing-masing variabel dalam setiap variabel dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6. Dengan demikian item pengukuran pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4
Hasil Uji AVE

	AVE
Kualitas Produk	0,654
Loyalitas Pelanggan	0,748
Kepuasan Pelanggan	0,769

Diharapkan nilai AVE > 0,5, menunjukkan bahwa telah memenuhi evaluasi validitas konvergen.

Evaluasi Inner Model



Gambar 3 Bootstrapping

Tabel 5 R Squares

	R Square
Kualitas Produk	
Loyalitas Pelanggan	0,647
Kepuasan Pelanggan	0,705

Hasil *R-squares* bernilai 0,647 atau 64,7%. Hal ini menunjukkan keragaman variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 64,7%. Sisanya 35,3% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Hasil *R Square* kepuasan pelanggan sebesar 0,705 atau 70,5% dimana kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 70,5%. Sisanya sebesar 29,5 % merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas. Sedangkan nilai *Q-Square predictive relevance* dapat diukur dengan cara berikut :

$$\begin{aligned}
 Q &= 1-(1-R^2 \text{ Kepuasan Pelanggan}) \times (1-R^2 \text{ Loyalitas Pelanggan}) \\
 &= 1-(1-0,705) \times (1-0,647) \\
 &= 1-(0,295 \times 0,353) \\
 &= 0,895865
 \end{aligned}$$

Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* sebaliknya jika *Q-Square* < 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai *Q-Square* pada penelitian ini sebesar 0,895865 atau > 0 sehingga dapat dikatakan model memiliki *predictive relevance* atau menunjukkan bahwa model struktural yang disusun untuk menjelaskan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan Cincou Station terbukti baik atau relevan.

Tabel 6 Konversi Diagram Jalur

Variabel	Pengaruh		
	Direct	Indirect	Total
Kualitas Produk-> Loyalitas Pelanggan	0.796	-	0.796
Kualitas Produk-> Kepuasan Pelanggan	0.839	-	0.839
Kepuasan Pelanggan-> Loyalitas Pelanggan	0.208	-	0.208
Kualitas Produk-> Loyalitas Pelanggan	0.175	0.796*0.175	0.1393

Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa pengaruh tidak langsung sebesar 0,1393. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh tidak langsung menunjukkan arah positif antara

kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *T-statistik* kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah 21,667. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *T-statistik* > 1,96 dengan nilai *p value* 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien sebesar 0,839 yang bernilai positif atau searah dimana kenaikan variabel kualitas produk akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,839.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *T-statistik* kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 1,982. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *T-statistik* > 1,96 dengan *p value* 0,048 < 0,05 dan nilai koefisien sebesar 0,208 yang bernilai positif atau searah dimana kenaikan variabel kepuasan pelanggan akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,208.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *T-statistik* kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah 5,887 dengan *p value* 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien sebesar 0,621 yang bernilai positif atau searah di mana kenaikan variabel kualitas produk akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,621. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *T-statistik* > 1,96.

(4.1)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila kualitas produk meningkat, maka kepuasan pelanggan ikut mengalami peningkatan.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila kepuasan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan ikut mengalami peningkatan.
3. Kualitas Produk berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila kualitas produk meningkat, maka loyalitas pelanggan ikut mengalami peningkatan.

Saran

Hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat memberikan saran kepada Cincou Station Surabaya sebagai berikut:

1. Pihak Cincou Station di Surabaya dalam meningkatkan kualitas produk maka kedepannya lebih fokus pada peningkatan kualitas produk seperti:
 - a. Meningkatkan inovasi-inovasi produk dengan memberikan varian ukuran dalam *packaging*.

- b. Lebih menjaga kebersihan di setiap gerai Cincau Station seperti menggunakan sarung tangan ketika melakukan proses pembuatan pesanan pelanggan.
2. Pihak Cincau Station Surabaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan maka kedepannya lebih fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan seperti memberikan lebih banyak promosi seperti memberikan potongan harga, bonus dan lain-lain.

DAFTAR REFERENSI

- Aryani, D. W. I. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- Dharmayanti D. Analisis dampak service performance dan kepuasan sebagai moderating variable terhadap loyalitas nasabah (Studi pada nasabah tabungan bank mandiri cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1, (1).
- Fahmi, M. (2013). Pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan honda terhadap citra perusahaan PT Ahm. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(12).
- Irawan, D., & Japarianto, E. (2013). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran por kee Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Jogiyanto. (2009). Konsep dan aplikasi PLS untuk penelitian empiris. Yogyakarta: Penerbit BPFPE.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Principle of Marketing* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mulyani, Y. (2009). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Excellent*, 1(2).
- Rahyuda, I. K. (n.d.) (2013). Terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Jurnal manajemen, strategi bisnis, dan kewirausahaan*, 7(1).
- Sangadji, E. M., dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sholihin, M. & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk hubungan non liner dalam penelitian sosial dan bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (Mixed methods)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Yafie, A. S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan food and beverage 8 oz coffee studio Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 35(2), 11–19.