

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS KONSUMEN**

(Studi pada Loodst Coffee Shop Tulungagung)

SKRIPSI

Oleh :

SHOHIB MUTTAQIN

NIM : 15510141



JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2020

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS KONSUMEN**

(Studi pada Loodst Coffee Shop Tulungagung)

SKRIPSI

Oleh :

SHOHIB MUTTAQIN

NIM : 15510141



JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2020



LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Loodst Coffee Shop Tulungagung)**

SKRIPSI

Oleh

SHOHIB MUTTAQIN

NIM: 15510141

Telah disetujui 15 April 2020

Dosen Pembimbing,

Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.B.A

NIP. 19791010 20180201 2 192

Mengetahui,

Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM., CRA

NIP. 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Pada Loodst Coffee Shop Tulungagung)

SKRIPSI

Oleh

SHOHIB MUTTAQIN

NIM: 15510141

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 15 April 2020

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua

Irmayanti Hasan, S.T., MM

NIP. 19770506 200312 2 001

(

)

2. Dosen Pembimbing/ Sekretaris

Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.B.A

NIP. 19791010 20180201 2 192

(

)

3. Penguji Utama

H. Slamet, S.E., MM. Ph.D

NIP. 19660412 1998031 003

(

)

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM., CRA

NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Shohib Muttaqin
NIM : 15510141
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada LOODST COFFEE SHOP Tulungagung)

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan hasil “duplikasi” karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri baik dengan sanksi berupa perubahan data atau *takedown*.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Malang 15 April 2020



Shohib Muttaqin

NIM: 15510141

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melindungi, mencurahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS KONSUMEN” dapat terselesaikan. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan umat Islam, Nabi besar Muhammad SAW, yang terang menerang yakni Addinul Islam. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, selaku Rektor UIN MALANG.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, MM., CRA, selaku kepala Jurusan Manajemen UIN Malang.
4. Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.B.A, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan kepada penulis.
5. Irmayanti Hasan, S.T., MM, dan H. Slamet, S.E., MM. Ph.D, selaku dosen penguji yang telah memberi masukan masukan yang mantab.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah banyak membantu dalam memberikan ilmu kepada penulis.
7. Kepada Mas Madun selaku manajer Loodst Coffee Shop yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.

8. Kedua Orang Tua ku, Bapak Fathul Muin, S.Ag, dan kepada Ibu Siti Hamidah, S.E yang telah memberikan segala dukungan, nasehat dan *sponsorship* kepada penulis. Terimakasih sudah percaya pada ananda.
9. Juga kedua adikku, Hikmatul Maula atas dukungan, bantuan *editing* serta konsumsi, dan Naja Daroini atas dukungan dan membuat kopi.
10. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen 2015 Fakultas Ekonomi UIN Malang yang saling menyemangati dan membantu dalam bentuk apapun itu.
11. Teman-teman kontrakan aladin, hansa, dan pacman yang menyupport dengan doa yang tulus.
12. Dan juga seluruh pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis, penulis ucapkan terima kasih banyak.

Penulis hanya dapat berdo'a atas segala jasa yang telah diberikan, semoga amal ibadah kita diterima oleh Allah SWT, Amin. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritikan dari pembaca dan berbagai pihak yang sifatnya konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini, atas perhatian dan masukan kami ucapkan terimakasih.

Malang, 15 April 2020

Penulis

MOTTO

... DO IT YOURSELF...



PERSEMBAHAN



Skripsi ini saya persembahkan kepada pembaca dan untuk siapapun yang dapat memanfaatkan dengan baik, tanpa mengurangi kenyamanan orang lain dan guna bermanfaat untuk lingkungan sekitar terutama keluarga



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRAK.....	x
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Teori.....	8
2.1.1 Kualitas Produk.....	8
2.1.2 Kualitas Layanan.....	14
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	21
2.1.4 Loyalitas Konsumen.....	28
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Konseptual.....	39

BAB III : METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	40
3.2 Lokasi Penelitian	40
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1 Penetapan Populasi.....	41
3.3.2 Penetapan Sampel	41
3.4 Metode Pengumpulan Data	42
3.5 Difinisi Operasional Variabel.....	44
3.6 Metode Analisis.....	51
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	60
4.2 Gambaran Umum Responden.....	61
4.3 Analisis Data dan Implementasi	62
4.4 Asumsi-Asumsi Klasik.....	66
4.5 Hasil Uji Analisis Jalur (Path Analysis).....	69
BAB V : PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN	80

ABSTRAK

Shohib Muttaqin .2020.*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Loodst Coffee Shop Tulungagung*. Skripsi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
Pembimbing: Dr.Lailatul Farida,S.Sos.,M.B.A

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyaliats Konsumen

Loodst Coffee Shop berawal dari Loodst Factory yang bergerak pada bidang pakaian dan berbagai perlengkapan yang menunjang penampilan anak muda. Loodst Factory memiliki komunitas anak anak muda, dengan banyaknya anak anak muda dalam komunitas tersebut manajemen loodst factory memutuskan untuk membuat Loodst Coffee Shop. selain itu dikarenakan banyaknya kolega dari luar kota dan tidak ada tempat untuk menampung tamu tamu tersebut maka disediakanlah Loodst Coffee Shop untuk menampung tamu tamu tersebut. Pembangunan loodst coffee shop pun juga untuk membuktikan kepada kota kota lain khususnya kota kota besar di Indonesia bahwa Tulungagung juga memiliki Coffee Shop. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data primer dan data skunder. Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrumen atau alat kuesioner berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang terstruktur untuk memperoleh informasi dari responden, baik itu tentang pribadinya maupun hal-hal lain yang ingin diketahui. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS for Windows versi 25.0. Teknik analisis data menggunakan teknik regresi berganda untuk mengetahui hasil uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X^1) pada Loodst Coffee Shop berpengaruh baik terhadap Kepuasan Pelanggan (Y^1) begitu juga dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X^2) berpengaruh baik terhadap Kepuasan Pelanggan (Y^1), dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh baik terhadap Loyalitas Pelanggan (Y^2). Berdasarkan hasil yang diperoleh terdapat beberapa saran yaitu pertama memperhatikan jumlah pelanggan yang memberikan keluhan ketika menggunakan produk, kedua proses pada saat memberikan pelayanan harus sesuai dengan keinginan konsumen, ketiga konsumen yang konsisten membeli produk Loodst Coffee Shop diberikan reward. Hal ini harus dilakukan agar pelanggan merasa mendapatkan kepuasan dan memberikan kesetiaan (loyal) kepada produk yang diberikan.

ABSTRACT

Shohib Muttaqin .2020.The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction and Consumer Loyalty (Study on Tulungagung Loodst Coffee Shop. Thesis. Department of Management, Faculty of Economics. Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang. Advisor: Dr.Lailatul Farida, S. Sos., MBA

Keywords : Product Quality, Service Quality, Satisfaction, and Consumer Loyaliats

Loodst Coffee Shop started from Loodst Factory which is engaged in clothing and various equipment that support the appearance of young people. The Loodst Factory has a community of young people, with many young people in the community the Loodst Factory management decided to make the Loodst Coffee Shop. other than that due to the large number of colleagues from out of town and there is no place to accommodate these guests, a Loodst Coffee Shop is provided to accommodate these guests. The construction of theoodst coffee shop was also to prove to other cities, especially big cities in Indonesia, that Tulungagung also had a Coffee Shop. This research is a type of quantitative research, using primary data and secondary data. The data in this study are primary data obtained using a questionnaire instrument or tool containing a number of structured written questions to obtain information from respondents, both about their personal and other things that they want to know. The data analysis technique used in this study uses SPSS for Windows version 25.0. Data analysis techniques used multiple regression techniques to determine the results of hypothesis testing. The results showed that the Product Quality variable (X1) on the Loodst Coffee Shop had a good effect on Customer Satisfaction (Y1) as well as the results of the study showing that the Service Quality variable (X2) had a good effect on Customer Satisfaction (Y1), and the results showed that the variable Customer Satisfaction has a good effect on Customer Loyalty (Y2). Based on the results obtained, there are several suggestions, which are first to pay attention to the number of customers who give complaints when using products, the second process when providing services must be in accordance with the wishes of consumers, the three consumers who consistently buy Loodst Coffee Shop products are rewarded. This must be done so that customers feel satisfied and provide loyalty (loyalty) to the products provided.

مختصرة نبذة

المستهلك وولاء العملاء رضا على الخدمة وجودة المنتج جودة تأثير. 2020. Shohib Muttaqin.
جامعة ، الاقتصاد كلية ، الإدارة قسم ، أطروحة. Tulungagung Loodst مقهى على دراسة)
S. Sos. ، Lailatul Farida د. المستشار ، مالانغ في الحكومية الإسلامية إبراهيم مالك مولانا
، MBA

العملاء ورضا الخدمة وجودة المنتج جودة : الدالة الكلمات

التي المختلفة والمعدات الملابس في يعمل الذي Loodst مصنع من Loodst Coffee Shop بدأ المجتمع في الشباب من العديد وجود مع ، الشباب من مجتمعًا Loodst Factory يضم. الشباب مظهر تدعم من الكبير للعدد نظرًا ذلك بخلاف Loodst Coffee Shop. إنشاء Loodst Factory إدارة قررت ، لاستيعاب Loodst مقهى توفير يتم ، الضيوف هؤلاء لاستيعاب مكان هناك وليس المدينة خارج من الزملاء المدن وخاصة ، الأخرى للمدن theoodst مقهى بناء يثبت أن أيضًا المقرر من كان. الضيوف هؤلاء ، الكمي البحث من نوع هو البحث هذا. مقهى أيضًا لديه كان Tulungagung أن ، إندونيسيا في الكبرى الحصول تم أولية بيانات هي الدراسة هذه في الواردة البيانات. الثانوية والبيانات الأولية البيانات باستخدام معلومات على للحصول المنظمة المكتوبة الأسئلة من عدد على تحتوي استبيان أداة أو أداة باستخدام عليها تحليل تقنية تستخدم معرفتها يريدون التي الأشياء من وغيرها الشخصية أشياءهم حول ، المستجيبين من تقنيات استخدمت 25.0 الإصدار Windows التشغيل لنظام SPSS الدراسة هذه في المستخدمة البيانات المنتج جودة متغير أن النتائج أظهرت. الفرضيات اختبار نتائج لتحديد متعددة انحدار تقنيات البيانات تحليل التي الدراسة نتائج وكذلك (Y1) العملاء رضا على جيد تأثير له كان Loodst Coffee Shop في (X1) أن الدراسة نتائج وأظهرت ، (Y1) العملاء رضا على جيد تأثير له كان (X2) الخدمة جودة متغير أن تبين ، عليها الحصول تم التي النتائج إلى استنادًا. (Y2) العملاء ولاء على جيد تأثير له العملاء رضا المتغير استخدام عند شكاوى يقدمون الذين العملاء عدد إلى الانتباه أولاً يجب والتي ، الاقتراحات من العديد هناك المستهلكين مكافأة ويتم ، المستهلكين لرغبات وفقًا للخدمات تقديم عند الثانية العملية تتم أن ويجب ، المنتج العملاء يشعر حتى ذلك يتم أن يجب Loodst Coffee Shop. منتجات باستمرار يشتركون الذين الثلاثة المقدمة للمنتجات (الولاء) الولاء وتوفير بالرضا

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan pada masa sekarang ini sedang mengalami persaingan yang ketat mengenai pemenuhan peningkatan kualitas produk, dan kualitas layanan untuk dapat memenuhi serta dapat memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga produsen tidak hanya memperkenalkan kualitas produk yang mereka buat melainkan juga memperhatikan bagaimana kualitas layanan yang mereka berikan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa lebih diperhatikan dari sisi psikis mereka sehingga dapat menanamkan pikiran mereka bahwa perusahaan tidak hanya mementingkan produknya dibeli pelanggan melainkan menambahnya dengan memperhatikan kenyamanan serta menampung aspirasi pelanggan sehingga dapat menimbulkan suatu hubungan simbiosis yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Dewasa ini loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting bagi setiap perusahaan oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk serta kualitas layanan harus berjalan secara seimbang sehingga dapat mengorbitkan suatu pelanggan yang loyal kepada produk serta pada perusahaan kita, pelanggan adalah aset yang terpenting bagi kelangsungan hidup perusahaan, pelanggan yang loyal merupakan tujuan dari semua perusahaan, maka dari itu setiap perusahaan harus mempunyai kualitas produk yang baik

serta kualitas layanan yang mumpuni agar mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang sama sama bergerak dalam bidang yang sama, serta dapat menarik pelanggan yang mana akan membeli produk secara berkelanjutan, dan menciptakan loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan.

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang pesat sehingga menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat, hal ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mengekspansi usaha mereka dengan cara mengekspansi usaha mereka dengan berbagai inovasi yang lebih modern dari sistem sebelumnya agar dapat menjual produk mereka hingga dapat menjangkau seluruh penjuru didaerah, menurut Kotler (2000:9) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Perusahaan harus selalu mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan spesifikasi produk yang dibutuhkan, serta menciptakan produk-produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan mempelajari secara kontinyu kemungkinan keuntungan yang akan diperoleh atas produk jasa yang dilakukan. Tujuan akhir dari konsep pemasaran adalah menciptakan kualitas produk dan kualitas layanan yang berorientasi pada kepuasan sehingga pelanggan tetap loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dewasa ini masyarakat yang disibukkan oleh kegiatan sehari-hari membuat masyarakat membutuhkan refreshing. Salah satu refreshing yang dipilih oleh

masyarakat adalah kuliner. Dengan melakukan kegiatan yang sering disebut wisata kuliner dapat meredakan dan mengalihkan keribetan ke hal yang lebih santai. Hal tersebut berkembang dengan seiring perkembangan zaman menjadi budaya di masyarakat kita yang disebut nongkrong. Nongkrong bareng teman teman kerja, teman teman sekolah, teman teman kuliah ditempat tempat yang nyaman dengan membicarakan hal hal yang tidak penting membicarakan hal hal terkini sekarang menjadi membudaya. Sangking membudayanya hal tersebut sampai terbawa di seluruh lini kehidupan masyarakat kita. Yang dulunya tempat nongkrong hanya menjadi tempat untuk bersantai sekarang bias digunakan untuk meeting, membicarakan bisnis bersama rekan bisnis dan lain sebagainya.

Dengan maraknya budaya nongkrong sekarang ini di Indonesia banyak bermunculan bisnis bisnis café. Tidak hanya di kota kota besar namun di kota kota kecilpun ada. Salah satunya adalah di Kabupaten Tulungagung yang memang sudah lama membudaya disana adalah ngopi dan nyethe nya. Didukung dengan pertumbuhan kampus kampus di Tulungagung yang menjadi tujuan anak anak muda dari beberapa daerah untuk menuntut ilmu disana. Banyaknya anak muda sangat mempengaruhi jumlah konsumen yang mampir di café café di Tulungagung.

Oleh karena itu café café di Tulungagung harus memperhatikan aspek aspek penunjang agar konsumennya berminat unntuk mampir dan nongkrong di cafénya. Dari beberapa café di Tulungagung mereka saling bersaing strategi untuk menggapai konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama. Salah

satu aspek aspek yang mereka gencarkan adalah dengan menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen supaya konsumen sering datang ke coffee shop tersebut, serta membawa konsumen konsumen baru.

Loodst coffee shop kali ini harus memperhatikan kualitas produk yang diberikan kepada konsumernya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk, widjoyo putra dkk (2014). Apakah produk yang diberikan sudah dapat diterima oleh masyarakat khususnya di Kabupaten Tulungagung. Kualitas produk akan sangat menentukan pesatnya tidaknya suatu perusahaan karena dengan memiliki kualitas produk yang baik, konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut dan akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, pradhana (2015). Oleh karena itu yang pertama kualitas produk harus ditekankan dan ditingkatkan lagi guna memiliki nilai yang lebih dari para pesaing pesaingnya dalam lingkup usaha yang sama. Setelah kualitas produk, yang kedua adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan haruslah memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada para konsumen serta memberikan impact positif kepada para konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata di terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya

di harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan, widjoyo putra (2014). Dengan ini Loodst coffee shop harus memiliki treat khusus dalam menyuguhkan produk kepada para konsumen, supaya para konsumen dapat merasakan value lebih yang diberikan loodst coffee shop.

Kualitas produk dan kualitas layanan membentuk suatu kepuasan konsumen yang perlu dicapai. Kualitas layanan dan kualitas produk yang baik dalam perusahaan sangat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berujung pada meningkatnya loyalitas pelanggan, pradhana (2015). Kepuasan konsumen sangatlah penting dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan pada Loodst coffee shop. Selain itu kepuasan konsumen adalah suatu tujuan dari terciptanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang sempurna.

Dampak dari kesuksesan dalam pembentukan kepuasan konsumen yang sempurna adalah loyalitas konsumen. Yakni dimana para konsumen puas dan memberikan hal yang lebih kepada loodst coffee shop yaitu dengan meningkatnya angka pembelian serta membawa konsumen baru. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang di beli, akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang, widjoyo putro dkk (2014). Terjadinya loyalitas merk pada konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merk tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas, Deny,Edwin (2013). Dengan berjalanya penyebaran informasi dari mulut ke mulut kepada kerabat dekat,

teman teman dan para sahabat para konsumen dapat mengajak dan memberikan pengaruh yang bagus kepada loodst coffee shop.

Dengan hari ini sedang musim sekali dengan fenomena es kopi susu dalam kemasan cup yang mengangkat tema kekinian dan menjadi trend di masyarakat Indonesia. Dengan maraknya hal tersebut, banyak dari coffee shop dengan manual brewing (menyeduh kopi dengan cara manual) memiliki pesaing baru dalam pangsa pasarnya. Oleh karena itu Loddst coffee shop perlu meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang tepat, guna memberikan kepuasan terhadap konsumennya yang dapat menciptakan suatu loyalitas konsumen serta meningkatkan value dari loodst coffee shop. Dengan ini penulis berharap agar penulisan skripsi ini dapat bermanfaat untuk Loodst Coffee shop guna survive dengan maraknya coffee shop yang sedang marak di Indonesia terutama di Kabupaten Tulungagung.

Berdasarkan penjabaran di atas penulis mengambil judul yang mengkorelasikan fakta lapangan beserta masalah yang ada di lapangan. Masalah yang terjadi dilapangan menjadi perhatian penulis dalam penulisan penelitian ini. Maka dari itu penulis mengambil judul “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS KONSUMEN**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pengantar yang ada diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penyusunan skripsi ini mempunyai tujuan untuk :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat pada perusahaan dalam hal penjualan agar lebih baik dengan memperhatikan kualitas produk, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti dan dapat dijadikan referensi dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

A. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan selalu berusaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas

organisasi serta daya beli pasar. Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, atau kemajuan, kekuatan, dalam pengemasan atau reparasi produk dan ciri-ciri lainnya Kotler dan Amstrong (1997).

Menurut Kotler dan Keller (2007: 49), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

B. Tujuan dari Kualitas Produk

Menurut Kotler (2003) adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

C. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua hal, yaitu:

1. Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan.
2. Faktor yang berkaitan dengan human resources, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusia (sumber daya manusia), karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi pula. Tjiptono (2007: 146) berpendapat bahwa faktor atau indikator yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan

mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar- standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

D. Kualitas Produk dalam Prespektif Islam

Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Dari Malik, dari Nafi' dari Abdullah bin Umar *Radhiallahu Anhu*.

bahwasannya Rasulullah *Shallahu Alaihi Wassalam* melarang menjual buah-buahan hingga tampak masak. Beliau melarang penjual dan pembeli. Al-Laits berkata : Telah diriwayatkan dari Abu Az- Zinad bahwa Urwah bin Az-Zubair menceritakan dari Sahal bin Abi Hatsmah Al Anshari (dari Bani Haritsah), dia telah menceritakan kepadanya dari Zaid bin Tsabit *Radhiallahu Anhu*, dia berkata,” Orang-orang pada masa Rasulullah SAW melakukan jual-beli buah-buahan.

Apabila mereka telah panen dan tiba waktu membayar, maka pembeli berkata, 'Sesungguhnya buah busuk, kena penyakit, layu....(jenis-jenis penyakit yang mereka jadikan dalih). Maka Rasulullah *Shallahu Alaihi Wassalam* bersabda ketika banyak terjadi perselisihan dalam hal itu, 'Apabila tidak ingin terjadi (perselisihan), maka janganlah kalian menjualnya hingga tampak kebaikannya (masak). Seperti pemberi saran yang menyampaikan sarannya karena banyak perselisihan yang terjadi di antara mereka.” Kharijah bin Zaid bin Tsabit telah mengabarkan kepadaku bahwa Zaid bin Tsabit tidak menjual buah di kebunnya hingga terbit tsuraya, maka jelaslah mana yang kuning dan mana yang merah. Abu Abdillah berkata, ”Riwayat itu telah dinukil oleh Ali bin Babr, Hakkam telah menceritakan kepada kami, Anbasah telah menceritakan kepada kami dari Zakariya, dari Abu Az- Zinad, dari Urwah, dari Sahal,

dari Zaid.” Menurut Ibnu Hajar, hadits Zaid bin Tsabit yang disebutkan pada awal bab ini menunjukkan pendapat bahwa hadits ini berlaku sebagaimana makna zhahirnya, tetapi larangan tersebut ulama dalam konteks tanziah, tetapi ada kemungkinan disesuaikan dengan pendapat diperbolehkan secara mutlak meski tidak langsung dipanen, Pendapat ini dikemukakan oleh Yazid bin Abu Habib, dan mereka yang menukil adanya ijma’ dalam hal ini juga mengalami kekeliruan.

Kemudian Imam Bukhari menyebutkan empat hadits dalam bab ini, dan yang pertama adalah hadits Zaid bin Tsabit. *Ketika manusia telah panen*, maksudnya, buah-buahan telah tiba waktunya untuk dipanen. Hingga muncul tsuraya, yakni bersamaan dengan terbitnya fajar. Abu Daud meriwayatkan melalui jalur Atha’ dari Abu Hurairah, dari Nabi *Shallahu Alaihi Wassalam*, beliau bersabda, *Apabila bintang telah terbit di pagi, maka diangkatlah segala hama dari setiap negeri*.

Sementara dalam riwayat Abu Hanifah dari Atha’ disebutkan, *Hama diangkat dari buahbuahan*. Adapun bintang yang dimaksud adalah “tsuraya”. Munculnya bintang ini pada pagi hari terjadi pada awal musim panas, dimana saat itu cuaca sangat panas di negeri Hijaz dan merupakan awal masaknya buah-buahan.

Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Naml : 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي
 أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya : “ Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2.1.2 Kualitas Layanan

A. Pengertian Kualitas Layanan

Layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dalam perspektif TQM (Total Quality Management) kualitas

dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Tjiptono dan Chandra (2005) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2005), mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Kualitas Layanan (Service Quality) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan, Tjiptono dan Chandra (2005).

B. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006), mendefinisikan kualitas jasa sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Terdapat lima dimensi dalam kualitas layanan yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk yaitu :

1. Berwujud (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain- lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu, persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.

4. Jaminan (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

C. Manfaat Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang unggul dipandang sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing dalam berbagai organisasi atau perusahaan. Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 1996) seperti:

1. Hubungan perusahaan dan para konsumennya

menjadi harmonis.

2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

D. Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam

Salah satu standar berkualitas atau tidaknya transaksi dalam islam adanya asas saling ridha. Setiap jual beli layak menganut asas saling ridha dan berorientasi saling restu antara penjual dan pembeli. Menurut Al- futhy alhanbal, dalam buku Muhammad Sholihin menuliskan tiga syarat transaksi berkualitas pertama menganut asas saling ridha, kedua transaksi itu melahirkan hak menguasai bagi pembeli, ketiga produk itu rill dan nyata bukan fiktif. Ketiga kriteria ini adalah pra syarat untuk merebut kepercayaan pembeli. Jika ketiga kriteria ini diperhatikan oleh pemasar atau juga penjual maka tidak bakal ada keluhan konsumen. Berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang

profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakan dalam hadis Rasulullah SAW diriwayatkan oleh Bukhari, yaitu: *“apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”*.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti yang dijelaskan dalam Al-qur'an surat Al- Baqarah : 267 sebagai berikut :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
 بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman nafkahkanlah (dijalan Allah), sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu, dan janganlah kamu memilih yang buruk buruk lalu kamu dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji (QS Al-Baqarah : 267).*

Menurut Thorik G. dan Utus H pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*), tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam. Loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan dirugikan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

A. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan. Masa sudah seharusnya perusahaan – perusahaan pada dewasa ini me memperhatikan kepuasan konsumen atau pelanggan. Berikut adalah definisi dan ruang lingkup dari kepuasan konsumen (customers satisfaction).

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Sedangkan menurut oliver (1997) dalam Tjiptono (2014 : 355) Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidak puasan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 16) Kepuasan Konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa.

Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas. Sedangkan menurut Tjiptono (2014 : 354) Kepuasan Konsumen merupakan penilaian *evaluative* purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 192) Kepuasan Konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Mowen (1995) dalam Tjiptono (2014 : 354) Kepuasan Konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya.

Kotler (2000); Zeitham, Berry, dan Parasuraman (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Penelitian Coyne (1989) mengemukakan ada dua level harapan konsumen terhadap kualitas layanan : level layanan yang diinginkan (*desired service*) dan level layanan memadai (*adequate service*).

Desired service merupakan level harapan yang diharapkan konsumen untuk diterima. Harapan yang dimaksud adalah gabungan dari apa yang diyakini konsumen dapat (*can be*) dan harus (*shuold be*) disampaikan, sedangkan *adequate service*

adalah level layanan yang akan diterima oleh konsumen. Level layanan ini merupakan layanan minimum yang dapat diberikan suatu perusahaan dan masih diharapkan memenuhi kebutuhan dasar konsumen. Kedua level tersebut akan menjadi batas yang disebut *zone toleransi (zone of tolerance)*. Zona toleransi ini dapat mengembangkan dan mengecil tergan-tung pada tinggi rendahnya level layanan yang diinginkan (*desire service*) dan level layanan yang memadai (*adequate service*).

Perubahan pada zona toleransi konsumen individual lebih banyak dipengaruhi oleh perusahaan pada *adequate service* dibandingkan dengan *desire service* yang bergerak lebih bertahap. Hal ini disebabkan akumulasi dari pengalaman. Dengan adanya dua level harapan terhadap layanan kemungkinan akan menyebabkan terjadinya *behavioral intentions* yang berbeda jika kualitas layanan berada di atas, di bawah atau dalam zona toleransi. Dengan demikian kualitas layanan secara positif berhubungan dengan *behavioral intentions* yang *favorable* (menyenangkan) dan negatif terhadap kualitas yang *unfavorable* (tidak menyenangkan). Hal ini tergantung dari persepsi konsumen tentang kualitas layanan yang berbeda pada level *adequate services* dan *desire service*. Disamping itu pengalaman memperoleh masalah dalam hal layanan akan mempengaruhi persepsi keseluruhan konsumen terhadap

kualitas layanan, yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap pada behavioral intentions yang ditunjukkan oleh konsumen.

Jadi, dari beberapa definisi para ahli tentang Kepuasan Konsumen dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan konsumen yang timbul setelah membandingkan antara ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk tersebut.

B. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014: 356) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat Ekonomik Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus - menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan

jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *Word of Mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

5. Reduksi Sensifitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini Karena faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

C. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2009 : 130) adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah ebagai berikut:

1. Kualitas Produk (*Product quality*)

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

2. Kualitas Pelayanan (*Service quality*)

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.

3. Harga Produk

Untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga produk murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

4. Faktor Emosi (*Emotional factor*)

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

D. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen yang timbul setelah membandingkan antara ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk tersebut. Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut guna memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang

artinya : "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani).

Kepuasan seorang konsumen pada sebuah produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan adalah satu tujuan dalam sebuah penjualan produk. Hal seperti ini telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Ar-Rum : 38 sebagai berikut :

فَقَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ ذَٰلِكَ خَيْرٌ لِّلَّذِينَ يُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿٣٨﴾

Artinya : *Maka berikanlah kepada kerabat yang terdekat akan haknya, demikian (pula) kepada fakir miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan. Itulah yang lebih baik bagi orang-orang yang mencari keridhaan Allah; dan mereka itulah orang-orang beruntung. (QS Ar-Rum : 38)*

Ayat ini menjelaskan bahwa kebahagiaan atau kepuasan atas ekspektasi pelanggan terhadap produk yang kita berikan merupakan hak konsumen yang wajib kita penuhi. Dengan hal ini kepuasan konsumen perlu dikaji untuk dapat memberikan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen yang dapat membuahkan kepuasan atau kebahagiaan yang wajib kita penuhi.

2.1.4 Loyalitas Konsumen

A. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas atau kesetiaan yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu merupakan komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut. Kepuasan dapat menjadi pendorong pembeli untuk mengadakan pembelian ulang atau bahkan menetapkan diri menjadi pelanggan/loyalitas. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) diartikan sebagai suatu “Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten” (Sheth dan Mittal dalam Tjiptono, 2014:387).

Menurut pendapat tersebut, loyalitas adalah sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau lembaga yang cenderung setia karena mengulang pembelian secara konsisten.

B. Jenis Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu “loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*)” (Sutisna, 2003:41).

1. Loyalitas Merek

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan hal penting dalam aktivitas pemasaran, karena dengan loyalitas merek, konsumen tidak akan berpindah ke produk lain meskipun kondisi pasar dalam persaingan yang sangat ketat. “Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup” (Peter dan Olson, 2000:161). Konsumen yang loyal, akan mengulang pembeliannya di waktu yang akan datang terhadap merek produk yang sama sebagai wujud dari komitmen internal dari dalam dirinya. Peter dan Olson (2000:162) memberikan pengertian loyalitas merek “Sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang”. Mowen dan Minor (2002:106) mengemukakan bahwa “Kesetiaan merek (*brand loyalty*) sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan”. Pendapat lain dikemukakan oleh Sutisna (2003:41) bahwa “Loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”. Dari tiga pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah sikap positif dan menyenangkan terhadap produk

tertentu serta melakukan pembelian secara berulang di waktu yang akan datang.

2. Loyalitas Toko

Menurut Widing et.al dalam Tjiptono (2014:404), menjelaskan tentang loyalitas toko sebagai berikut: “pelanggan berbelanja di toko tertentu lebih sering daripada toko-toko lain untuk tipe produk tertentu dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap toko bersangkutan”. Mengacu pendapat ini, loyalitas toko berarti kesetiaan pelanggan terhadap toko yang ditunjukkan dengan seringnya ia datang ke toko tersebut jika dibandingkan dengan kunjungan ia ke toko lain.

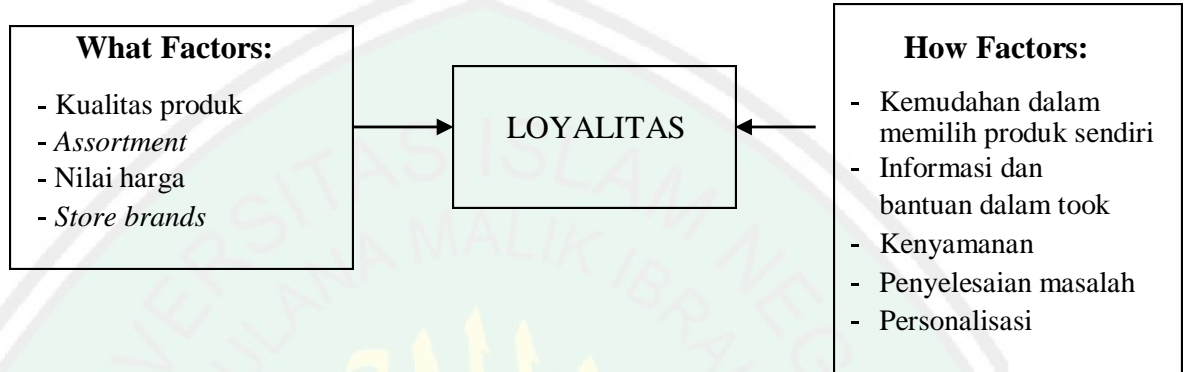
Menurut Tjiptono (2014:404), hal ini disebabkan karena “*what*” factors dan “*how*” factors. *What factors* mengacu pada produk dan jasa apa saja yang bisa didapatkan pelanggan dari toko bersangkutan. Sedangkan *how factors* mencerminkan proses yang dibutuhkan dalam rangka memfasilitasi pembelian produk dan jasa oleh pelanggan di toko bersangkutan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1

Model Loyalitas

Sumber: Tjiptono, 2014:405.

C. Loyalitas dalam Perspektif Islam



Loyalitas dalam Islam disebut dengan al-wala' memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau al-wala' adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam. Inti loyalitas nasabah adalah komitmen mendalam pelanggan atau nasabah untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsistendi waktu yang akan

datang, meskipun pengaruh situasi memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Seseorang melakukan sesuatu tergantung pada motivasi yang mencetuskannya. Cetusan tersebut tergantung pada sikap dan maksud seseorang. Sikap dan maksud dipengaruhi oleh system nilai yang dianutnya atau diyakininya dan dijadikan sebagai pandangan hidupnya. Hal demikian sangat berkesesuaian bila dikaitkan dengan ajaran Islam, yang mengajarkan bahwa nilai setiap pekerjaan seseorang itu sangat ditentukan oleh niat atau motif dari orang tersebut dalam melaksanakan perbuatannya. Niat di sini berfungsi sebagai pendorong batin seseorang untuk mengerjakan sesuatu dengan tingkat kesungguhan tertentu. Dalam salah satu hadits disebutkan:

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَّا نَوَىٰ فَمَنْ
كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ
وَمَنْ كَانَ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا فَهِجْرَتُهُ
إِلَىٰ مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ

“Sesungguhnya setiap amalan tergantung pada niatnya. Setiap orang akan mendapatkan apa yang ia niatkan. Siapa yang hijrahnya karena Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya untuk Allah dan Rasul-Nya. Siapa yang hijrahnya karena mencari dunia atau karena wanita yang dinikahinya, maka

hijrahnya kepada yang ia tuju.” (HR. Bukhari dan Muslim) [HR. Bukhari, no. 1 dan Muslim, no. 1907]

Namun dalam loyalitas pelanggan keyakinan memiliki arti yang berbeda yaitu suatu keyakinan terhadap pemberi suatu produk atau perusahaan untuk diberikan benar-benar yang terbaik sehingga pelanggan tersebut benar-benar yakin bahwa apa yang telah dipilihnya adalah benar-benar yang terbaik sehingga terciptalah loyalitas pelanggan yang tinggi. Dengan demikian, yang dimaksud dengan keyakinan dalam loyalitas pelanggan adalah bagaimana para pebisnis mampu meyakinkan para pelanggannya agar tetap menjadi pelanggan yang loyal terhadap usahanya tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk kepada penelitian sebelumnya, berikut merupakan beberapa jurnal yang menjadi acuan dalam penulisan penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Shandy Hatane dan Ritzky Brahmana pada tahun 2014, dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya”

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen restoran Happy Garden. Hal ini berarti jika kualitas produk dan kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat. dan juga kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran Happy Garden.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sulistiono dan Jan Horas Veryady Purba pada tahun 2013, dengan judul “Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald Pajajaran Bogor”

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan dan Kualitas Produk pada McDonald Pajajaran Bogor sangat berkolerasi terhadap Loyalitas pelanggan. Apabila Pelayanan dan kualitas produk ditingkatkan maka loyalitas pelanggan pun juga meningkat.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Melysa Elisabeth Pongoh pada tahun 2013, dengan judul “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. Dan variable harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ruth Amryanty, I Putu Gede Sukaatmadja, dan Ketut Nur Cahya pada tahun 2013, dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Lnc Singaraja”

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja, serta Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun kualitas produk, kualitas layanan dan kewajaran harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ropinov Saputro pada tahun 2010, dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak).

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Nusantara Sakti Demak baik secara simultan maupun parsial.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti dan tahun	Judul	Kesimpulan
1	Shandy, Hatane, Ritzky, Brahmama (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya	Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan pada restoran tersebut. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, ditunjukkan penyebaran informasi kepada konsumen baru melalui worth of mouth pelanggan yang sudah pernah datang ke Restoran Happy Garden.
2	Sulistiono, Jan Horas (2013)	Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas	Pelayanan dan Kualitas Produk pada McDonald Pajajaran Bogor sangat berkolerasi

		Pelanggan McDonald Pajajaran Bogor	terhadap Loyalitas pelanggan. Apabila Pelayanan dan kualitas produk ditingkatkan maka loyalitas pelanggan pun juga meningkat.
3	Melysa (2013)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado	Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. Dan variable harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4	Amryyanty, Sukaatmdjaja, Cahya (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja	kualitas produk, kualitas layanan dan kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja, serta Kepuasan

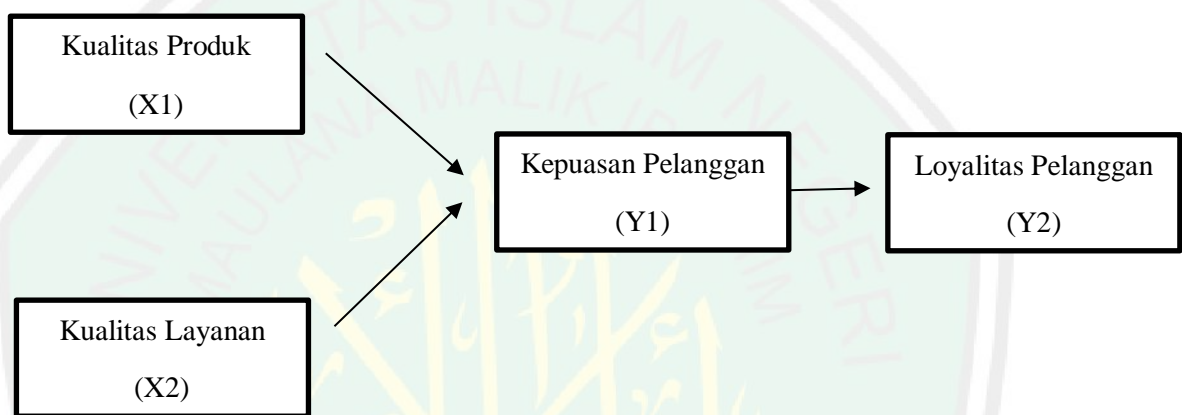
			<p>pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun kualitas produk, kualitas layanan dan kewajaran harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.</p>
5	Saputro (2010)	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT.Nusantara Sakti Demak)</p>	<p>Kualitas produk, variabel Kualitas pelayanan, dan variable Kepercayaan pelanggan mempengaruhi Loyalitas pelanggan, baik secara simultan maupun parsial</p>

Sumber : Data Primer diolah, 2019

2.3 Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini menggunakan empat konsep yaitu kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seperti disajikan pada gambar di bawah ini.

Gambar 2
Kerangka konseptual



Sumber : Zeithaml et. al (1996); Schanaars (1991); Oliver (1997); Nurdiansiah (2013); Widjoyo (2014); Ilham (2012); Maftukhin (2012); Basith (2014).

Dari gambar diatas dapat dirumuskan Hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- H2 : Kualitas Layanan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- H3 : Kepuasan Konsumen (Y1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y2).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan. Penelitian penjelasan penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun, 2006:4) Sedangkan metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Kuncoro (2009:233), “metode kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka)”.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Loodst Coffee Shop yang terletak pada Jln. M.T. Haryono no.129 kepatihan kab. Tulungagung, Jawa Timur. Pengambilan lokasi ini dikarenakan loodst coffee shop merupakan coffee shop pertama di Kabupaten Tulungagung yang berdiri sejak akhir 2012. Loodst Coffe Shop menjadi awal dan acuan dari banyaknya Coffee Shop saat ini yang berda di karisidenan kediri khususnya di Kabupaten Tulungagung. Sebelum berada di Jln. MT. Haryono, Loddst Coffee Shop berada di Jln. Raya Botoran No.29.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Penetapan Populasi

Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini diambil dari beberapa konsumen Loodst Coffee Shop yang berjumlah 5 kali dari 20 indikator item menjadi 100 sampel pelanggan Loodst Coffee Shop.

3.3.2 Penetapan Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Populasi tersebut diteliti semua dan sampelnya mengambil seluruh populasi yang ada. Sampel diambil berdasarkan *total sampling*. Menurut Sugiyono (2012), *total sampling* adalah tehnik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Menurut Roscoe dalam Sugiono (2012) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.

4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrumen atau alat kuesioner berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang terstruktur untuk memperoleh informasi dari responden, baik itu tentang pribadinya maupun hal-hal lain yang ingin diketahui. Sugiyono (2012:7) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

Menurut Sugiyono (2012:137) berdasarkan teknik pengumpulan data penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan cara:

a) Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur (peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh) maupun tidak terstruktur (peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap sebagai pengumpul datanya) dan dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) maupun secara tidak langsung (melalui media seperti telepon).

b) Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

c) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner. Karena observasi tidak selalu dengan obyek manusia tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Sutrisno Hadi, dalam Sugiyono (2012:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dari segi proses pelaksanaannya, observasi dapat dibedakan menjadi 2 yaitu observasi berperan serta (*participant observation*) dan observasi non partisipan (*non participant observation*).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Terdapat tiga jenis variable dalam penelitian ini, yaitu variabel tidak terikat (*independent variabel*) di sini adalah kualitas produk dengan notasi (X_1) dan kualitas layanan dengan notasi (X_2). Variable antara (intervening) adalah kepuasan pelanggan dengan notasi (Y_1) serta Variabel terikat (*dependent variabel*) adalah loyalitas pelanggan dengan notasi (Y_2).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kualitas Produk Tjiptono (2007)	Kinerja (<i>performance</i>)	Kinerja yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kinerja suatu produk dari <i>loodst coffee shop</i> yang diterima oleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sajian yang dihidangkan enak 2. Sajian yang dihidangkan sesuai pesanan 3. Mudah dikonsumsi 4. Sehat
		Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>)	Ciri – ciri atau keistimewaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah karakteristik dari suatu produk di <i>loodst coffee shop</i> yang diberikan kepada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki bermacam macam menu 2. membedakan antara sajian yang mengandung kopi dan yang tidak mengandung kopi 3. memiliki varian kopi yang bermacam macam
		Keandalan (<i>reliability</i>)	Keandalan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemungkinan terkecil produk akan mengalami kerusakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekayaan citarasa 2. Dapat dinikmati hingga akhir

			atau gagal dipakai oleh konsumen.	
		Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>)	Kesesuaian dengan spesifikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart yang telah ditentukan oleh loodst coffee shop sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa yang disajikan memenuhi standar 2. Penampilan produk memenuhi standar
		Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Daya tahan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan berapa lama produk dari loodst coffee shop dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketahanan produk ketika dibawa pulang 2. Ketahanan produk ketika dibiarkan cukup lama 3. Kemasan yang memadai (proper)
		Estetika (<i>Aesthetics</i>)	Estetika yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tampilan dari sebuah produk loodst coffee	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan menarik 2. Rasa mudah diterima 3. Aroma hidangan menggugah selera

			shop yang dapat dijangkau panca indra.	
		Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceives quality</i>)	Kualitas yang dipresepsikan dalam penelitian ini maksudnya adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab loodst coffee shop terhadap produk produknya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa yang disajikan sesuai dengan harapan 2. Tampilan produk yang disajikan sesuai dengan harapan
		<i>Serviceability</i>	<i>Serviceability</i> yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah dijangkau serta penanganan keluhan yang memuaskan dari loodst coffee shop terhadap para konsumennya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hidangan cepat disajikan 2. Kelengkapan pemesanan 3. Kenyamanan ketika menikmati produk 4. Menerima complain
2.	Kualitas pelayanan Parasuraman dkk dalam	Berwujud (<i>tangible</i>)	Berwujud yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan loodst coffee shop dalam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan barista dan karyawan 2. Tempat nyaman dan bersih 3. Tata letak ruang

Lupiyoadi dan Hamdani (2006)		menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal atau konsumen.	4. Tempat parkir
	Keandalan (<i>reliability</i>)	Keandalan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan loodst coffee shop untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya	1. Barista professional 2. Kemampuan pelayan dalam melayani
	Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	Ketanggapan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu kebijakan dari loodst coffee shop untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas	1. Kepekaan pelayan 2. Respon pelayan tanggap 3. Respon pelayan ramah
	Jaminan (<i>assurance</i>)	Jaminan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengetahuan, kesopansantunan dan	1. Jaminan tidak rusak 2. Jaminan penyajian menu sesuai

			<p>kemampuan para pegawai loodst coffee shop untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.</p>	
		Empati (<i>empathy</i>)	<p>Empati yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loodst coffee shop mampu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui dan memahami pesanan 2. Mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggan 3. Mengetahui dan memahami keinginan pelanggan
3.	<p>Kepuasan Konsumen Parauraman (1990)</p>	<p>Layanan yang diinginkan (<i>Desired service</i>)</p>	<p>Layanan yang diinginkan dalam penelitian ini adalah kepuasan yang muncul pada pelanggan Loodst Coffee Shop ketika layanan yang diinginkan telah terpenuhi.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang disajikan memuaskan 2. Pelayanan memuaskan 3. Memudahkan pelanggan

		Level layanan memadai (<i>Adequate Service</i>)	Level layanan telah memadai yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ketika kualitas produk dan kualitas layanan telah tersampaikan dengan baik sehingga menimbulkan rasa kepuasan pada pelanggan loodst coffee shop.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dari loodst coffe shop berkualitas 2. Layanan pada loodst coffee shop memiliki kualitas yang baik
4.	Loyalitas Konsumen Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2014)	Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.	Loyalitas kosumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelanggan puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh loodst coffee shop dan melakukan pembelian yang rutin atau sering sampai merekomendasikan kepada orang lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian yang rutin 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Mempunyai pilihan utama atau favorit

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Setelah ditetapkan item-item dalam setiap variabel, maka dilakukan pengukuran terhadap item-item tersebut agar dapat dinilai dan dianalisis. Adapun teknik pengukuran yang digunakan adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* berkaitan dengan item-item atau pertanyaan dengan pilihan jawaban berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Karena pilihan jawaban berjenjang, maka setiap jawaban diberi bobot sesuai dengan intensitasnya. Misalnya terdapat lima pilihan jawaban, intensitas paling rendah diberi nilai 1 (sangat tidak setuju), dan yang tertinggi 5 (sangat setuju).

Pilihan jawaban SS “sangat setuju” diberikan skor 5

Pilihan jawaban S “setuju” diberikan skor 4

Pilihan jawaban N “netral” diberikan skor 3

Pilihan jawaban TS “tidak setuju” diberikan skor 2

Pilihan jawaban STS “sangat tidak setuju” diberikan skor.

3.6 Metode Analisis

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan akan didapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat tentang respon yang diberikan oleh responden, sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistik.

A. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012:147). Teknik analisis untuk mendeskripsikan data adalah frekuensi, persentase dan rata-rata.

B. Analisis Statistik Inferensial

Teknik Statistik inferensial digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya dipergunakan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random (Sugiyono, 2012:148). Teknik statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

C. Uji Hipotesis (Uji t)

Adapun hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. H_0 : Variabel bebas yang meliputi kualitas produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).
- b. H_a : Variabel bebas yang meliputi kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

Menentukan *t table* menggunakan taraf signifikan (α) sebesar 5%.

Pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $t \leq 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima, yang berarti ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

D. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi mengikuti atau mendekati distribusi normal. Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi linier berganda harus mengenali asumsi-asumsi yang mendasari penelitian tersebut. Jika asumsi-asumsi tersebut tidak dipenuhi, terdapat kemungkinan perbedaan hasil dari penelitian dengan kenyataan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji normal atau tidaknya nilai residual dari regresi terdistribusi, nilai residual yang terdistribusi secara normal merupakan model regresi yang baik (Priyatno, 2012:144). Uji asumsi normalitas dapat dilakukan dengan melihat pada penyebaran data pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* atau uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Pada penelitian ini menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standardized*.

E. Uji Instrumen Penelitian

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) product moment.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

$H_1 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 21.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.528	0.000	0.196	Valid
X1.2	0.648	0.000	0.196	Valid
X1.3	0.662	0.000	0.196	Valid
X1.4	0.512	0.000	0.196	Valid
X1.5	0.524	0.000	0.196	Valid
X1.6	0.593	0.000	0.196	Valid
X1.7	0.460	0.000	0.196	Valid
X1.8	0.646	0.000	0.196	Valid
X1.9	0.722	0.000	0.196	Valid

X1.10	0.663	0.000	0.196	Valid
X1.11	0.596	0.000	0.196	Valid
X1.12	0.632	0.000	0.196	Valid
X1.13	0.563	0.000	0.196	Valid
X1.14	0.638	0.000	0.196	Valid
X1.15	0.675	0.000	0.196	Valid
X1.16	0.638	0.000	0.196	Valid
X1.17	0.661	0.000	0.196	Valid
X1.18	0.641	0.000	0.196	Valid
X1.19	0.653	0.000	0.196	Valid
X1.20	0.534	0.000	0.196	Valid
X1.21	0.633	0.000	0.196	Valid
X1.22	0.472	0.000	0.196	Valid
X2.1	0.655	0.000	0.196	Valid
X2.2	0.672	0.000	0.196	Valid
X2.3	0.696	0.000	0.196	Valid
X2.4	0.770	0.000	0.196	Valid
X2.5	0.764	0.000	0.196	Valid
X2.6	0.681	0.000	0.196	Valid
X2.7	0.614	0.000	0.196	Valid
X2.8	0.556	0.000	0.196	Valid
X2.9	0.727	0.000	0.196	Valid
X2.10	0.681	0.000	0.196	Valid
X2.11	0.628	0.000	0.196	Valid
X2.12	0.724	0.000	0.196	Valid
X2.13	0.467	0.000	0.196	Valid
X2.14	0.517	0.000	0.196	Valid

Y1.1	0.760	0.000	0.196	Valid
Y1.2	0.664	0.000	0.196	Valid
Y1.3	0.718	0.000	0.196	Valid
Y1.4	0.830	0.000	0.196	Valid
Y1.5	0.820	0.000	0.196	Valid
Y2.1	0.852	0.000	0.196	Valid
Y2.2	0.819	0.000	0.196	Valid
Y2.3	0.752	0.000	0.196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arinkunto (2002) menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

“Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan

sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik “.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,913	Reliabel
2	Kualitas Layanan (X2)	0,895	Reliabel
3	Motivai kerja Karyawan (Y1)	0,813	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,731	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

F. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Model menganalisis pola hubungan antar variable dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat

variable bebas (eksogen) terhadap variable terikat (endogen) (Riduwan dan Kuncoro, 2006:2). Dengan analisis jalur dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Pengaruh langsung berarti arah hubungan antara dua variabel langsung tanpa melewati variabel yang lain, sementara hubungan tidak langsung harus melewati variabel yang lain. Manfaat dari analisis jalur (*path analysis*) menurut (Riduwan dan Kuncoro, 2006:2), diantaranya adalah:

1. Penjelasan terhadap fenomena yang diteliti.
2. Prediksi nilai variabel tergantung berdasarkan nilai variabel bebas, yang mana prediksi dengan analisis path ini bersifat kualitatif.
3. Faktor determinan, yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat. Dan juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel terhadap variabel terikat.
4. Pengujian model, menggunakan *theory trimming*, baik untuk kejelasan konsep yang sudah ada ataupun uji pengembangan konsep baru.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Loodst Coffee Shop berawal dari Loodst Factory yang bergerak pada bidang pakaian dan berbagai perlengkapan yang menunjang penampilan anak muda. Loodst Factory

memiliki komunitas anak-anak muda, dengan banyaknya anak-anak muda dalam komunitas tersebut manajemen Loodst Factory memutuskan untuk membuat Loodst Coffee Shop. Selain itu dikarenakan banyaknya kolega dari luar kota dan tidak ada tempat untuk menampung tamu-tamu tersebut maka disediakanlah Loodst Coffee Shop untuk menampung tamu-tamu tersebut. Pembangunan Loodst Coffee Shop pun juga untuk membuktikan kepada kota-kota lain khususnya kota-kota besar di Indonesia bahwa Tulungagung juga memiliki Coffee Shop.

Pembangunan pertama Loodst Coffee Shop sebelum pindah ke jalan MT. Haryono no.129 bertempat di Jl. Raya Botoran no.29. Bermula pada tahun 2012 dari kedai yang berbagi tempat dengan Loodst Factory yang luas bangunan sekitar 8x12 Meter sangat sempit untuk menampung begitu banyak pelanggan yang datang pada waktu itu maka Loodst Coffee Shop

berpindah ke tempat yang sekarang di jalan MT.Haryono no.129 kepatihan Tulungagung.

4.2 Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 100 responden melalui penyebaran kuisisioner, maka dapat ditarik beberapa gambaran tentang komposisi karyawan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan. Dikarenakan banyaknya responden yang hanya mengisi usia nama dan sebagian besar mengosongi data pribadi, maka peneliti melihat dari usia responden seperti dibawah ini.

Usia Responden

Tabel 4.1 Distribusi Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 Tahun	36	36
21 - 30 Tahun	59	59
31 - 40 Tahun	15	15
Jumlah	10	100

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa, jumlah responden pada usia kurang dari 21 Tahun, yaitu sebanyak 36 orang atau 36%, jumlah responden pada usia 21 – 30 Tahun, yaitu sebanyak 59 orang atau 59%, Jumlah responden pada usia 31 – 40 tahun, yaitu sebanyak 15 orang atau 15%,

4.3 Analisis Data dan Implementasi

4.3.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan kuisisioner yang telah diberikan kepada 100 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing item dapat dibuat rumus sturges sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas } (c) = (X_n - X_1) : k$$

dimana

c = perkiraan besarnya

k = banyaknya kelas

X_n = nilai skor tertinggi

X_1 = nilai skor terendah

$$c = (5-1) : 5$$

$$c = 4 : 5 = 0,8$$

Tabel 4.3 Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden

Interval rata-rata	Pernyataan
1 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,8 – 2,59	Tidak Baik
2,6 – 3,39	Sedang
3,4 – 4,19	Baik
4,2 – 5	Sangat Baik

Berikut persentase distribusi untuk masing – masing item penelitian. Seperti terlihat pada tabel.

a. Kualitas Produk (X_1)

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Item Variabel Kualitas Produk (X_1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	32	32.00	59	59.00	5	5.00	2	2.00	2	2.00	100	100	4.17
X1.2	25	25.00	65	65.00	9	9.00	1	1.00	0	0.00	100	100	4.14
X1.3	15	15.00	63	63.00	17	17.00	4	4.00	1	1.00	100	100	3.87
X1.4	17	17.00	55	55.00	18	18.00	9	9.00	1	1.00	100	100	3.78
X1.5	23	23.00	69	69.00	5	5.00	0	0.00	3	3.00	100	100	4.09
X1.6	28	28.00	52	52.00	15	15.00	4	4.00	1	1.00	100	100	4.02
X1.7	26	26.00	49	49.00	17	17.00	7	7.00	1	1.00	100	100	3.92
X1.8	24	24.00	65	65.00	9	9.00	2	2.00	0	0.00	100	100	4.11
X1.9	22	22.00	67	67.00	8	8.00	2	2.00	1	1.00	100	100	4.07
X1.10	23	23.00	65	65.00	8	8.00	4	4.00	0	0.00	100	100	4.07
X1.11	34	34.00	57	57.00	8	8.00	0	0.00	1	1.00	100	100	4.23
X1.12	21	21.00	53	53.00	21	21.00	4	4.00	1	1.00	100	100	3.89
X1.13	24	24.00	63	63.00	10	10.00	2	2.00	1	1.00	100	100	4.07
X1.14	21	21.00	39	39.00	24	24.00	12	12.00	4	4.00	100	100	3.61
X1.15	34	34.00	49	49.00	14	14.00	2	2.00	1	1.00	100	100	4.13
X1.16	28	28.00	57	57.00	12	12.00	3	3.00	0	0.00	100	100	4.10
X1.17	31	31.00	58	58.00	10	10.00	0	0.00	1	1.00	100	100	4.18
X1.18	28	28.00	68	68.00	2	2.00	1	1.00	1	1.00	100	100	4.21
X1.19	23	23.00	70	70.00	5	5.00	2	2.00	0	0.00	100	100	4.14
X1.20	30	30.00	59	59.00	9	9.00	2	2.00	0	0.00	100	100	4.17
X1.21	13	13.00	52	52.00	27	27.00	7	7.00	1	1.00	100	100	3.69

X1.22	29	29.00	53	53.00	14	14.00	3	3.00	1	1.00	100	100	4.06
												4.03	

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, didapatkan penilaian responden tentang Kualitas Produk. Hasil perhitungan rata – rata Kualitas Produk sebesar 4,03. Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki kategori yang sudah baik.

b. Kualitas Layanan (X₂)

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Item Variabel Kualitas Layanan (X₂)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	F	%	f	%	F	%	Jumlah	%	
X2.1	25	25.00	55	55.00	16	16.00	4	4.00	0	0.00	100	100	4.01
X2.2	17	17.00	75	75.00	6	6.00	2	2.00	0	0.00	100	100	4.07
X2.3	14	14.00	49	49.00	30	30.00	6	6.00	1	1.00	100	100	3.69
X2.4	17	17.00	54	54.00	24	24.00	5	5.00	0	0.00	100	100	3.83
X2.5	19	19.00	55	55.00	16	16.00	9	9.00	1	1.00	100	100	3.82
X2.6	20	20.00	55	55.00	19	19.00	3	3.00	3	3.00	100	100	3.86
X2.7	26	26.00	53	53.00	19	19.00	2	2.00	0	0.00	100	100	4.03
X2.8	30	30.00	58	58.00	9	9.00	2	2.00	1	1.00	100	100	4.14
X2.9	20	20.00	51	51.00	25	25.00	3	3.00	1	1.00	100	100	3.86
X2.10	22	22.00	56	56.00	20	20.00	2	2.00	0	0.00	100	100	3.98
X2.11	9	9.00	50	50.00	31	31.00	7	7.00	3	3.00	100	100	3.55
X2.12	11	11.00	61	61.00	16	16.00	8	8.00	4	4.00	100	100	3.67
X2.13	9	9.00	58	58.00	21	21.00	9	9.00	3	3.00	100	100	3.61

X2.14	29	29.00	60	60.00	8	8.00	2	2.00	1	1.00	100	100	4.14
												3.88	

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, didapatkan penilaian responden tentang Kualitas Layanan. Hasil perhitungan rata – rata Kualitas Layanan sebesar 3,88. Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki kategori yang sudah baik.

c. Kepuasan Pelanggan (Y1)

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Item Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	F	%	F	%	Jumlah	%	
Y1.1	21	21.00	58	58.00	19	19.00	1	1.00	1	1.00	100	100	3.97
Y1.2	17	17.00	56	56.00	22	22.00	3	3.00	2	2.00	100	100	3.83
Y1.3	30	30.00	63	63.00	5	5.00	2	2.00	0	0.00	100	100	4.21
Y1.4	23	23.00	44	44.00	29	29.00	3	3.00	1	1.00	100	100	3.85
Y1.5	22	22.00	49	49.00	23	23.00	5	5.00	1	1.00	100	100	3.86
												3.94	

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, didapatkan penilaian responden tentang Kepuasan Pelanggan. Hasil perhitungan rata – rata Kepuasan Pelanggan sebesar 3,94. Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki kategori yang sudah baik.

d. Loyalitas Pelanggan (Y2)

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	Jumlah	%	
Y2.1	36	36.00	36	36.00	21	21.00	5	5.00	2	2.00	100	100	3.99
Y2.2	16	16.00	42	42.00	25	25.00	14	14.00	3	3.00	100	100	3.54
Y2.3	20	20.00	53	53.00	23	23.00	4	4.00	0	0.00	100	100	3.89
													3.81

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, didapatkan penilaian responden tentang Loyalitas Pelanggan. Hasil perhitungan rata – rata Loyalitas Pelanggan sebesar 3,81. Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan memiliki kategori yang sudah baik.

4.4 Asumsi-Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan analisis Path. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

4.4.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

Parameter	Struktural 1	Struktural 2
N	100	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0.906	0.723
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.385	0.673

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : Residual tersebar normal

H_1 : Residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > 0,05 maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Untuk menguji asumsi ini dapat menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dimana hipotesis nol ditolak jika *p-value* < 0,05. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.10

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.385 dan 0,673 (Tabel 4.10) atau lebih besar dari α (0.05); maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

4.4.2 Uji Linearitas

Linearitas data mengacu kepada nilai standar residu hasil observasi dan nilai standar residu harapan membentuk garis yang tidak memencar jauh dari garis regresi. Uji linearitas data dilakukan dengan analisis data dalam bentuk plot

probabilitas normal untuk residual standar. Dengan teknik analisa ini dapat diketahui sejauh mana nilai Y hasil observasi yang berkaitan dengan nilai X tertentu berdistribusi normal disekitar Y prediksi dan membentuk garis linier. Di samping itu untuk menguji linearitas digunakan perhitungan statistik t, dengan catatan jika $p \geq 0,05$, maka data tersebut dianggap tidak linear, atau jika nilai $p < 0,05$, maka data tersebut berdistribusi linier.

Tabel 4.11
Uji Linieritas (*Curve Fit*)

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1) – Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.000	Linier
Kualitas Layanan (X2) – Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.000	Linier
Kepuasan Pelanggan (Y1) – Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.000	Linier

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 didapatkan nilai p untuk linieritas masing variabel sebagai berikut :

- 1) Nilai p untuk Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,000
- 2) Nilai p untuk Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,000
- 3) Nilai p untuk Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,000.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas data penelitian ini telah memenuhi syarat karena semua memiliki nilai $p < 0,05$. Dengan terpenuhi seluruh asumsi path di atas maka dapat dikatakan model *path analysis* yang digunakan dalam penelitian ini adalah

sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis path yang telah dilakukan.

4.5 Hasil Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

4.5.1 Koefisien Jalur terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur terhadap Kepuasan Pelanggan

Varaibel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	Probabilitas	Keterangan
Z	X1	0.380	3.631	0.000	Signifikan
	X2	0.410	3.920	0.000	Signifikan
R ² ₁ : 0,550					

Sumber: Lampiran 4

a. Pengujian Koefisien Jalur Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.12 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,380 menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan t_{hitung} sebesar 3,631 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H₀ ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Arah hubungan yang positif menunjukkan jika Kualitas Produk semakin baik maka Kepuasan Pelanggan juga akan semakin meningkat.

b. Pengujian Koefisien Jalur Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_2 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.12 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,410 menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan t_{hitung} sebesar 3,920 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Arah hubungan yang positif menunjukkan jika Kualitas Layanan semakin baik maka Kepuasan Pelanggan juga akan semakin meningkat.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,550 atau 55%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 55%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 45%.

4.5.2 Koefisien Jalur terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Jalur terhadap Loyalitas Pelanggan

Varaibel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	Probabilitas	Keterangan
Y2	Y1	0.692	9.477	0.000	Signifikan
$R^2_2 : 0,478$					

Sumber: Lampiran 4

a. Pengujian Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.13. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H₅: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4.13 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,692 menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan t_{hitung} sebesar 9,477 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H₀ ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. hubungan yang positif menunjukkan jika Kepuasan Pelanggan semakin tinggi maka Loyalitas Pelanggan juga akan semakin meningkat.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,478 atau 47,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 47,8%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 52,2%.

b. Pengujian Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hubungan Kualitas Produk dan kualitas layanan dengan Loyalitas Pelanggan terdapat dugaan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*. Perhitungan besarnya pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE) } X_1 \rightarrow Y_2 &= P_{Y_1 X_1} \times P_{Y_1 Y_2} \\ &= 0,380 \times 0,692 \\ &= 0,263 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE) } X_2 \rightarrow Y_2 &= P_{Y_1 X_2} \times P_{Y_1 Y_2} \\ &= 0,410 \times 0,692 \\ &= 0,284 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan terlebih dahulu mencari nilai t dari koefisien ab . Untuk mencari nilai t menggunakan rumus Sobel Test sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2) + (SE_a^2 SE_b^2)}}$$

Secara keseluruhan hasil perhitungan pengaruh tidak langsung dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.14
Pengaruh Tidak Langsung

Varaibel	Koefisien		standar		Koefisien	s.e	t Hitung	p-value
	Langsung		error					
X1→Y1→Y2	0.380	0.692	0.031	0.056	0.263	0.030	8.695	0.000
X2→Y1→Y2	0.410	0.692	0.043	0.056	0.284	0.037	7.596	0.000

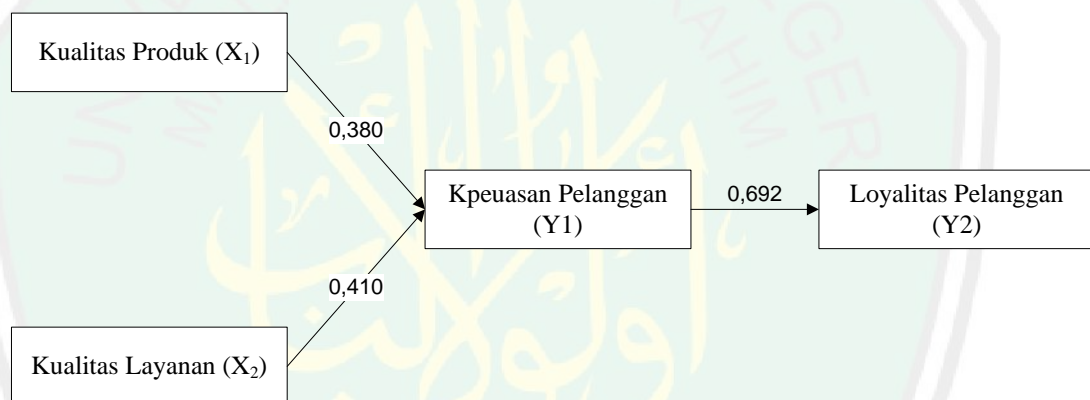
Berdasarkan hasil pengujian Sobel Test tersebut dapat diketahui hasil pengujian sebagai berikut :

- a. Pengujian pengaruh tidak langsung Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang melalui Kepuasan Pelanggan didapatkan nilai thitung sebesar 8,695 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu 1,985). Hal tersebut berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan yang melalui Kepuasan Kerja. Pengujian menunjukkan bahwa hasil tersebut mendukung bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi dengan signifikan Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan
- b. Pengujian pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang melalui Kepuasan Pelanggan didapatkan nilai thitung sebesar 7,596 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu 1,985). Hal tersebut berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan yang melalui Kepuasan Kerja. Pengujian menunjukkan bahwa hasil tersebut mendukung bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi dengan signifikan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

c. Hubungan Antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 4 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,380 dan Kualitas Layanan sebesar 0,410. Koefisien variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,692.

Model akhir dari analisis jalur adalah sebagai berikut :



Gambar 4 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4 mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$\text{Sub Struktur I : } Y_1 = 0,380 X_1 + 0,410 X_2$$

$$\text{Sub Struktur II : } Y_2 = 0,692 Y_1$$

d. **Ketetapan Model**

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,550) (1 - 0,478) \\ &= 1 - (0,450) (0,522) \\ &= 1 - 0,2349 \\ &= 0,7651 \text{ atau } 76,51\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 76,51% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 76,51%. Sedangkan sisanya sebesar 23,49% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Kualitas Layanan, karena variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, sehingga Loyalitas Pelanggan akan semakin baik.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain, yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan.
- A Parasuraman, Valerie A. Zeithmal, Leonard L. Berry. (1990). *“Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectations”* (The Free Press).
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Fandy, Tjiptono dan G. Chandra. (2005). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono. (2007). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi: Yogyakarta.
- _____. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Anndi Offset
- Irawan, Handi. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elek Media Komputind
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd. ed. 4*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Prenhallindo, Jakarta.
- _____. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- _____. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Jakarta: Prenhallindo.
- _____. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* Buku 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran* Buku 1. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Melysa Elisabeth Pongoh (2013), *“Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As”*. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2576>.
- Priyanto, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Jakarta: Andi Publisher.
- Riduwan & Kuncoro. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Ropinov Saputro. (2010). *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas*

Pelanggan (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak)."
<http://eprints.undip.ac.id/23351/>.

- Ruth Amryyanty, I Putu Gede Sukaatmadja, dan Ketut Nur Cahya. (2013). "Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Lnc Singaraja". E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, [S.l.], dec. 2012. ISSN 2337-3067. Available at: <<https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/4371>>.
- Shandy Hatane dan Ritzky Brahmana. (2014). "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya". Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1, (2014) 1-9. <https://media.neliti.com/media/publications/140294-ID-pengaruh-kualitas-layanan-dan-kualitas-p.pdf>.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. (2006). *Metode Penelitian Survei*, Penerbit Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Cetakan ke-13, Alfabeta, Bandung.
- Sulistiono dan Jan Horas Veryady Purba. (2013). "Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald Pajajaran Bogor". Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor. https://www.researchgate.net/profile/Sulistiono_Sulistiono4/publication/325630363_Pengaruh_Pelayanan_dan_Kualitas_Produk_Terhadap_Loyalitas_Pelanggan/links/5b196b11aca272021ceef668/Pengaruh-Pelayanan-dan-Kualitas-Produk-Terhadap-Loyalitas-Pelanggan.pdf.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya: Bandung.

LAMPIRAN

Lembar Kuisisioner

Identitas Responden

1. Hari/Tanggal :
2. Nama :
3. Umur :

Petunjuk Pengisian

Anda diminta untuk memberikan check list (√) pada setiap pernyataan yang sesuai dengan pendapat anda. Adapun maksud dari singkatan yang tertera pada kolom check list adalah :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. Kualitas produk

Kinerja						
No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	Sajian loodst coffee shop enak					
2	Sajian di loodst coffee shop mudah dikonsumsi					
3	Sajian di loodst coffee shop sehat					
Ciri ciri dan keistimewaan tambahan						
4	Loodst coffee shop memiliki varian kopi yang lengkap					
5	Loodst coffee shop memiliki varian menu yang banyak					
6	Loodst coffee shop membedakan sajian yang mengandung kopi dan yang tidak mengandung kopi					
Keandalan						
7	Loodst coffee shop memberikan sajian yang kaya akan cita rasa					
8	Sajian di Loodst coffee shop memberikan kenikmatan dari awal hingga akhir					
Kesesuaian dengan spesifikasi						
9	Rasa yang disajikan loodst coffee shop sudah mencapai standard hidangan pada umumnya					
10	Tampilan sajian Loodst coffee shop sudah mencapai standard hidangan pada umumnya					
Daya tahan						
11	Produk dari loodst coffee shop memiliki ketahanan ketika dibiarkan cukup lama					

12	Produk dari Loodst coffee shop ketika dibawa pulang masih tetap bias dinikmati					
13	Kemasan loodst coffee shop mampu menjaga kualitas produk					
Estetika						
14	Tampilan produk dari Loodst coffee shop sangat menarik					
15	Aroma sajian produk dari Loodst coffee shop menggugah selera					
16	Rasa dari produk Loodst coffee shop mudah diterima lidah orang Indonesia					
Kualitas yang dipresepsikan						
17	Rasa dari produk Loodst coffee shop yang disajikan sesuai dengan harapan					
18	Tampilan dari produk Loodst coffee shop yang disajikan sesuai dengan harapan					
Serviceability						
19	Sajian dari produk Loodst coffee shop cepat disajikan					
20	Kelengkapan sajian dari produk Loodst coffee shop sesuai dengan pesanan					
21	Loodst coffee shop memberikan kenyamanan saat menikmati produknya					
22	Loodst coffee shop menerima complain					

2. Kualitas Pelayanan

Berwujud						
No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
23	Barista dan pelayan di Loodst coffee shop berpenampilan baik dan rapi					

24	Loodst coffee shop memiliki tempat yang nyaman dan bersih					
25	Loodst Coffee shop memiliki tata ruang yang dapat menambah kenyamanan ketika berada disana					
26	Loodst Coffee Shop memiliki tempat parkir yang luas					
Keandalan						
27	Barista loodst coffee shop professional dalam melayani permintaan konsumen					
28	Loodst coffee shop memiliki pelayan yang mumpuni dalam melayani					
Ketanggapan						
29	Loodst coffee shop peka atas apa yang dibutuhkan oleh konsumennya					
30	Loodst coffee shop melayani dengan ramah					
31	Loodst coffee shop tanggap dalam melayani konsumen					
Jaminan						
32	Loodst coffee shop menjamin produknya tidak rusak ketika disajikan					
33	Loodst coffee shop menjamin dalam penyajian produk sesuai dengan apa yang sudah dipesan konsumen					
Empati						
34	Loodst Coffee Shop mengetahui dan memahami pesanan konsumen					
35	Loodst coffee shop mengetahui dan memahami kebutuhan konsumen					
36	Loodst coffee shop mengetahui dan memahami keinginan konsumen					

3. Kepuasan Konsumen

Layanan yang diinginkan						
No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
37	Loodst coffee shop menyajikan produk yang memuaskan					
38	Loodst coffee shop memberikan pelayanan yang memuaskan					
39	Loodst coffee shop memberikan layanan yang memudahkan konsumen					
Level layanan memadai						
40	Produk dari Loodst coffee shop memiliki kualitas yang baik					
41	Pelayanan dari Loodst coffee shop memiliki kualitas yang baik					

4. Loyalitas Konsumen

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
42	Saya memiliki menu favorit saya di Loodst coffee shop					
43	Saya akan sering datang dan membeli produk dari Loodst coffee shop					
44	Saya akan merekomendasikan Loodst coffee shop kepada kerabat dekat dan teman teman saya					

Lampiran 2. Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	2	2.0	2.0	4.0
	3.00	5	5.0	5.0	9.0
	4.00	59	59.0	59.0	68.0
	5.00	32	32.0	32.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	9	9.0	9.0	10.0
	4.00	65	65.0	65.0	75.0
	5.00	25	25.0	25.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	4	4.0	4.0	5.0
	3.00	17	17.0	17.0	22.0
	4.00	63	63.0	63.0	85.0
	5.00	15	15.0	15.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	9	9.0	9.0	10.0
	3.00	18	18.0	18.0	28.0
	4.00	55	55.0	55.0	83.0
	5.00	17	17.0	17.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	5	5.0	5.0	8.0
	4.00	69	69.0	69.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	4	4.0	4.0	5.0
	3.00	15	15.0	15.0	20.0
	4.00	52	52.0	52.0	72.0
	5.00	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	7	7.0	7.0	8.0
	3.00	17	17.0	17.0	25.0
	4.00	49	49.0	49.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	9	9.0	9.0	11.0
	4.00	65	65.0	65.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	2	2.0	2.0	3.0
	3.00	8	8.0	8.0	11.0
	4.00	67	67.0	67.0	78.0
	5.00	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	8	8.0	8.0	12.0
	4.00	65	65.0	65.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	8	8.0	8.0	9.0
	4.00	57	57.0	57.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	4	4.0	4.0	5.0
	3.00	21	21.0	21.0	26.0
	4.00	53	53.0	53.0	79.0
	5.00	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	2	2.0	2.0	3.0
	3.00	10	10.0	10.0	13.0
	4.00	63	63.0	63.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	12	12.0	12.0	16.0
	3.00	24	24.0	24.0	40.0
	4.00	39	39.0	39.0	79.0
	5.00	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	2	2.0	2.0	3.0
	3.00	14	14.0	14.0	17.0
	4.00	49	49.0	49.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	12	12.0	12.0	15.0
	4.00	57	57.0	57.0	72.0
	5.00	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	10	10.0	10.0	11.0
	4.00	58	58.0	58.0	69.0
	5.00	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	2.0
	3.00	2	2.0	2.0	4.0
	4.00	68	68.0	68.0	72.0
	5.00	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	5	5.0	5.0	7.0
	4.00	70	70.0	70.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	9	9.0	9.0	11.0
	4.00	59	59.0	59.0	70.0
	5.00	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	7	7.0	7.0	8.0
	3.00	27	27.0	27.0	35.0
	4.00	52	52.0	52.0	87.0
	5.00	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	3	3.0	3.0	4.0
	3.00	14	14.0	14.0	18.0
	4.00	53	53.0	53.0	71.0
	5.00	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	16	16.0	16.0	20.0
	4.00	55	55.0	55.0	75.0
	5.00	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	6	6.0	6.0	8.0
	4.00	75	75.0	75.0	83.0
	5.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	6	6.0	6.0	7.0
	3.00	30	30.0	30.0	37.0
	4.00	49	49.0	49.0	86.0
	5.00	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	24	24.0	24.0	29.0
	4.00	54	54.0	54.0	83.0
	5.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	9	9.0	9.0	10.0
	3.00	16	16.0	16.0	26.0
	4.00	55	55.0	55.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	3	3.0	3.0	6.0
	3.00	19	19.0	19.0	25.0
	4.00	55	55.0	55.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	19	19.0	19.0	21.0
	4.00	53	53.0	53.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	2	2.0	2.0	3.0
	3.00	9	9.0	9.0	12.0
	4.00	58	58.0	58.0	70.0
	5.00	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	3	3.0	3.0	4.0
	3.00	25	25.0	25.0	29.0
	4.00	51	51.0	51.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	20	20.0	20.0	22.0
	4.00	56	56.0	56.0	78.0
	5.00	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	7	7.0	7.0	10.0
	3.00	31	31.0	31.0	41.0
	4.00	50	50.0	50.0	91.0
	5.00	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	8	8.0	8.0	12.0
	3.00	16	16.0	16.0	28.0
	4.00	61	61.0	61.0	89.0
	5.00	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	9	9.0	9.0	12.0
	3.00	21	21.0	21.0	33.0
	4.00	58	58.0	58.0	91.0
	5.00	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	2	2.0	2.0	3.0
	3.00	8	8.0	8.0	11.0
	4.00	60	60.0	60.0	71.0
	5.00	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	2.0
	3.00	19	19.0	19.0	21.0
	4.00	58	58.0	58.0	79.0
	5.00	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	3	3.0	3.0	5.0
	3.00	22	22.0	22.0	27.0
	4.00	56	56.0	56.0	83.0
	5.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	5	5.0	5.0	7.0
	4.00	63	63.0	63.0	70.0
	5.00	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	3	3.0	3.0	4.0
	3.00	29	29.0	29.0	33.0
	4.00	44	44.0	44.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	5	5.0	5.0	6.0
	3.00	23	23.0	23.0	29.0
	4.00	49	49.0	49.0	78.0
	5.00	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	5	5.0	5.0	7.0
	3.00	21	21.0	21.0	28.0
	4.00	36	36.0	36.0	64.0
	5.00	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	14	14.0	14.0	17.0
	3.00	25	25.0	25.0	42.0
	4.00	42	42.0	42.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	23	23.0	23.0	27.0
	4.00	53	53.0	53.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations**Correlations**

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	.512**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.5	Pearson Correlation	.524**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.6	Pearson Correlation	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.7	Pearson Correlation	.460**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.8	Pearson Correlation	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.9	Pearson Correlation	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.10	Pearson Correlation	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.11	Pearson Correlation	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.12	Pearson Correlation	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.13	Pearson Correlation	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

	X1
X1.14 Pearson Correlation	.638**
Sig. (2-tailed)	.000
N	100
X1.15 Pearson Correlation	.675**
Sig. (2-tailed)	.000
N	100
X1.16 Pearson Correlation	.638**
Sig. (2-tailed)	.000
N	100
X1.17 Pearson Correlation	.661**
Sig. (2-tailed)	.000
N	100
X1.18 Pearson Correlation	.641**
Sig. (2-tailed)	.000
N	100
X1.19 Pearson Correlation	.653**
Sig. (2-tailed)	.000
N	100
X1.20 Pearson Correlation	.534**
Sig. (2-tailed)	.000
N	100
X1.21 Pearson Correlation	.633**
Sig. (2-tailed)	.000
N	100
X1.22 Pearson Correlation	.472**
Sig. (2-tailed)	.000
N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	22

Correlations

Correlations		X2
X2.1	Pearson Correlation	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.4	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.5	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.6	Pearson Correlation	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.7	Pearson Correlation	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.8	Pearson Correlation	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.9	Pearson Correlation	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.10	Pearson Correlation	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

Correlations

		X2
X2.11	Pearson Correlation	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.12	Pearson Correlation	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.13	Pearson Correlation	.467**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.14	Pearson Correlation	.517**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	14

Correlations

Correlations

		Y1
Y1.1	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.2	Pearson Correlation	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.3	Pearson Correlation	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.4	Pearson Correlation	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.5	Pearson Correlation	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5

Correlations

Correlations

		Y2
Y2.1	Pearson Correlation	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y2.2	Pearson Correlation	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y2.3	Pearson Correlation	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	3

Lampiran 4. Analisis Jalur terhadap Y1

Regression**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	19.7200	2.94762	100
X1	88.7200	9.89243	100
X2	54.2600	7.23295	100

Correlations

		Y1	X1	X2
Pearson Correlation	Y1	1.000	.692	.699
	X1	.692	1.000	.760
	X2	.699	.760	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y1	100	100	100
	X1	100	100	100
	X2	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.742 ^a	.550	.541	1.99687	1.556

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	473.374	2	236.687	59.357	.000 ^a
	Residual	386.786	97	3.987		
	Total	860.160	99			

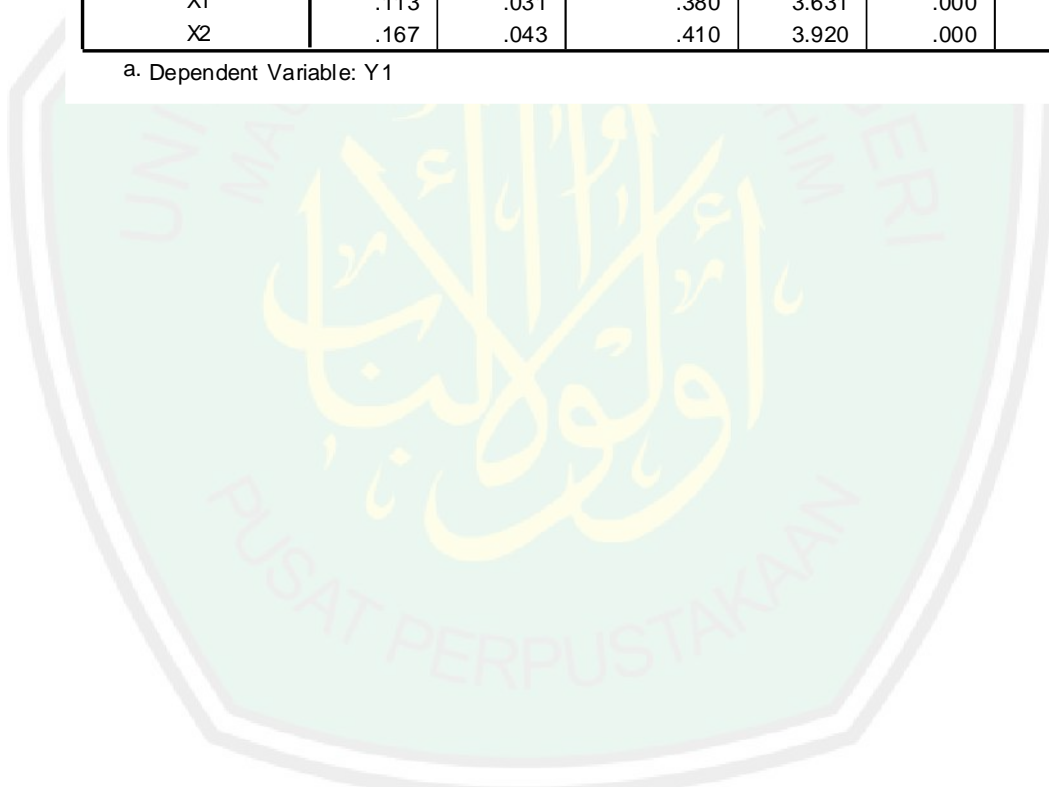
a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.590	1.823		.324	.747		
	X1	.113	.031	.380	3.631	.000	.423	2.366
	X2	.167	.043	.410	3.920	.000	.423	2.366

a. Dependent Variable: Y1



Lampiran 5. Analisis Jalur terhadap Y2

Regression**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y2	11.4200	2.24364	100
Y1	19.7200	2.94762	100

Correlations

		Y2	Y1
Pearson Correlation	Y2	1.000	.692
	Y1	.692	1.000
Sig. (1-tailed)	Y2	.	.000
	Y1	.000	.
N	Y2	100	100
	Y1	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.692 ^a	.478	.473	1.62895	2.049

a. Predictors: (Constant), Y1

b. Dependent Variable: Y2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.318	1	238.318	89.813	.000 ^a
	Residual	260.042	98	2.653		
	Total	498.360	99			

a. Predictors: (Constant), Y1

b. Dependent Variable: Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.040	1.107		.939	.350		
	Y1	.526	.056	.692	9.477	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y2

