

Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Dwi Agustina¹, Dani Agung Wicaksono², Trias Ayu Laksanawati³, Dwi Ahmad Priyadi⁴, Sefri Ton⁵

^{1,3}Program Studi Teknologi Pengolahan Hasil Ternak, Politeknik Negeri Banyuwangi

^{2,5}Program Studi Teknologi Akuakultur, Politeknik Negeri Banyuwangi

⁴Program Studi Teknologi Produksi Ternak, Politeknik Negeri Banyuwangi

E-mail : dwiagstna1@gmail.com¹, dani@poliwangi.ac.id², trias@poliwangi.ac.id³,

dwi.ahmad@poliwangi.ac.id⁴, sefriton@poliwangi.ac.id⁵

Article History :

Received : 04 April 2024

Revised : 28 April 2024

Accepted : 01 Mei 2024

Keywords : Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan, Loyalitas

Abstract : Penelitian ini menggunakan harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel independent dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, serta loyalitas konsumen sebagai variabel dependent. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen warung bakso Purwoharjo di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik pengampilan sampel yaitu purposive sampling. Metode yang digunakan yaitu analisis jalur (path analysis), meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis jalur (path analysis), uji asumsi klasik dan uji t. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen serta secara parsial juga kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

Banyaknya masyarakat yang menggemari bakso sehingga memunculkan ide untuk mengembangkan usaha dengan membuka warung bakso. Hal ini menimbulkan adanya persaingan antara warung bakso yang satu dengan yang lainnya. Upaya untuk menghadapi persaingan tersebut warung bakso Purwoharjo harus memiliki strategi. Salah satunya yaitu dengan cara mengetahui karakteristik konsumen, agar konsumen merasa puas dan tidak kecewa apabila membeli. Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen (Santoso, 2019). Kepuasan dan loyalitas konsumen dapat dilihat apabila konsumen merasa puas dan melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut.

Harga mempunyai peranan yang penting dalam pertimbangan pembelian. Penetapan harga harus sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen dan kualitas makanan yang dihasilkan (Indrasari, 2019). Harga yang bakso di warung bakso Purwoharjo dimulai dari Rp. 16.000 sampai Rp. 22.000 per porsi. Harga untuk setiap jenis baksonya berbeda tergantung menu yang dipilih. Harga yang telah ditetapkan tersebut diharapkan mampu bersaing dengan warung bakso

lainnya yang ada di Banyuwangi.

Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan pada konsumen. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen merupakan sebuah kewajiban. Upaya dalam memberikan pelayanan yang terbaik harus meninjau kembali hal-hal yang dibutuhkan konsumen. Kualitas pelayanan terbaik yang diberikan oleh warung bakso Purwoharjo dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam melayani konsumennya. Pelayanan yang maksimal dapat dilakukan dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen, seperti waktu pelayanan yang cepat, kemudahan yang membuat konsumen merasa nyaman, dan tata krama yang baik.

Kualitas produk mewakili tingkat kemampuan merek atau produk tertentu untuk melakukan fungsi yang diharapkan dan bertindak sebagai elemen untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia (Assauri, 2013). Warung bakso Purwoharjo tetap mempertahankan kualitas rasa khas bakso daging sapi meskipun sudah generasi ke-empat. Selain itu, warung bakso Purwoharjo juga terkenal karena adanya berbagai macam pilihan menu bakso, seperti bakso halus kecil, bakso bola, bakso rusuk iga dan beberapa bakso lainnya. Sehingga membuat konsumen tidak merasa bosan karena banyaknya menu pilihan bakso tersebut.

LANDASAN TEORI

Harga

Harga adalah sebuah penentu keberhasilan sebuah perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam penjualan produknya. Harga juga merupakan suatu nilai barang yang ditetapkan dengan uang (Buchari, 2011). Ketika akan melakukan pembelian konsumen akan sangat memperhatikan harga. Jika konsumen harus mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk sebuah produk dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka produk tersebut akan dianggap memiliki nilai negatif. Sehingga konsumen akan memberikan nilai yang buruk dan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Akan tetapi, jika manfaat yang diterima oleh konsumen lebih besar, maka konsumen akan menganggap produk tersebut memiliki nilai positif dan melakukan pembelian berulang (Lupiyoadi, 2013). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Setyo (2017), bahwa harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk dengan manfaat yang diberikan dan beberapa faktor yang mempengaruhi harga itu sendiri.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan segala upaya untuk memenuhi kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, *et al.*, 2012). Kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi dua kriteria yaitu kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sugiarsih dan Saputri (2019), bahwa apabila jasa yang telah diterima sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik dan memuaskan. Sebaliknya apabila jasa yang telah diterima lebih rendah daripada apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan buruk. Sehingga kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang fleksibel dan dapat dirubah atau tidak permanen. Ketika akan merubah kualitas pelayanan menjadi lebih baik, maka diperlukan survei atau observasi kepada pelanggan. Survei yang dilakukan didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan (Rizal, *et al.*, 2021).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menampilkan fungsinya, yang meliputi waktu kegunaan dari produk, kendala, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan serta beberapa nilai lainnya (Kotler dan Amstrong, 2012). Kualitas produk adalah salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas adalah salah satu pedoman terpenting untuk membuat suatu produk kompetitif. Daya saing produk yang utama dalam sebuah perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada konsumen yang harus melebihi, atau setidaknya menyamai, kualitas produk pesaing. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Widjoyo (2014), yaitu produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama, sehingga produk tersebut mempunyai keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan. Kita harus mengetahui tentang produk yang dibuat terlebih dahulu sebelum mengetahui kualitas produk tersebut.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya (Umar, 2005). Setiap perusahaan pasti memiliki keinginan untuk memuaskan konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang cukup penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan (Yuliarmi, 2007). Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung melakukan pembelian berulang di kemudian hari. Kepuasan konsumen akan meningkat apabila harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk yang diberikan baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Novia, *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen dari konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok yang berdasarkan sifat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2014). Berdasarkan pengertian ini diartikan bahwa kesetiaan terhadap suatu merek didapatkan karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan konsumen. Loyalitas konsumen adalah hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk tetap menjaga kelangsungan usahanya. Konsumen yang setia biasanya dikarenakan mereka merasa sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu. Konsumen yang loyal akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lainnya yang dibuat oleh produsen sama (Intan, *et al.*, 2021). Sehingga konsumen akan setia kepada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Semakin baik harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan, maka juga akan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sampelan, *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan desain kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dan jajak pendapat untuk mengumpulkan data mentah yang diperlukan dan mengukur pendapat konsumen. Jajak pendapat secara offline dibagikan antara bulan april hingga bulan mei 2023. Dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden tentang berbagai tanggapan mengenai variabel yang diajukan. Skala Likert dengan rentang jawaban 1–5 digunakan untuk menilai

respons responden (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen warung bakso purwoharjo yang sedang makan ditempat sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Analisis jalur / *Path Analysis* dengan aplikasi SPSS versi 23 merupakan metode analisis data yang digunakan dalam riset ini.

Pengukuran Variabel

Harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen merupakan variabel yang diuji dalam penelitian ini. Empat kriteria digunakan untuk mengukur variabel harga, yaitu terjangkaunya harga, kesesuaian harga dengan kualitas, persaingan harga dan kesesuaian harga dengan porsi. Untuk variabel kualitas pelayanan diukur dengan bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati. Untuk variabel kualitas produk diukur dengan warna, penampilan, porsi, rasa, aroma, tingkat kematangan dan tekstur. Untuk variabel kepuasan konsumen diukur dengan kesesuaian harapan, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan emosional. Sedangkan untuk variabel loyalitas konsumen diukur dengan mereferensikan kepada orang lain, melakukan pembelian berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari produk pesaing.

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara atas perumusan masalah. Hipotesis dalam riset ini sebagai berikut :

- H₁ : Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen warung bakso Purwoharjo di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.
- H₂ : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen warung bakso Purwoharjo di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.
- H₃ : Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen warung bakso Purwoharjo di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.
- H₄ : Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen warung bakso Purwoharjo di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.
- H₅ : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen warung bakso Purwoharjo di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.
- H₆ : Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen warung bakso Purwoharjo di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.
- H₇ : Variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen warung bakso Purwoharjo di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam riset ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product Moment* (Pearson). Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka indikator dalam riset ini dianggap valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
Harga (X ₁)	X1.1	0,696	0,196	0,000	Valid
	X1.2	0,480	0,196	0,000	Valid
	X1.3	0,683	0,196	0,000	Valid
	X1.4	0,66	0,196	0,000	Valid
	X1.5	0,676	0,196	0,000	Valid
	X1.6	0,595	0,196	0,000	Valid

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X1.7	0,736	0,196	0,000	Valid
	X2.1	0,458	0,196	0,000	Valid
	X2.2	0,727	0,196	0,000	Valid
	X2.3	0,784	0,196	0,000	Valid
	X2.4	0,837	0,196	0,000	Valid
	X2.5	0,842	0,196	0,000	Valid
	X2.6	0,764	0,196	0,000	Valid
Kualitas Produk (X ₃)	X2.7	0,656	0,196	0,000	Valid
	X3.1	0,508	0,196	0,000	Valid
	X3.2	0,692	0,196	0,000	Valid
	X3.3	0,652	0,196	0,000	Valid
	X3.4	0,769	0,196	0,000	Valid
	X3.5	0,76	0,196	0,000	Valid
	X3.6	0,651	0,196	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	X3.7	0,57	0,196	0,000	Valid
	Y1	0,655	0,196	0,000	Valid
	Y2	0,605	0,196	0,000	Valid
	Y3	0,758	0,196	0,000	Valid
	Y4	0,803	0,196	0,000	Valid
	Y5	0,538	0,196	0,000	Valid
	Y6	0,387	0,196	0,000	Valid
Loyalitas Konsumen (Z)	Y7	0,515	0,196	0,000	Valid
	Z1	0,595	0,196	0,000	Valid
	Z2	0,581	0,196	0,000	Valid
	Z3	0,757	0,196	0,000	Valid
	Z4	0,668	0,196	0,000	Valid
	Z5	0,694	0,196	0,000	Valid
	Z6	0,641	0,196	0,000	Valid
	Z7	0,481	0,196	0,000	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS (2023)

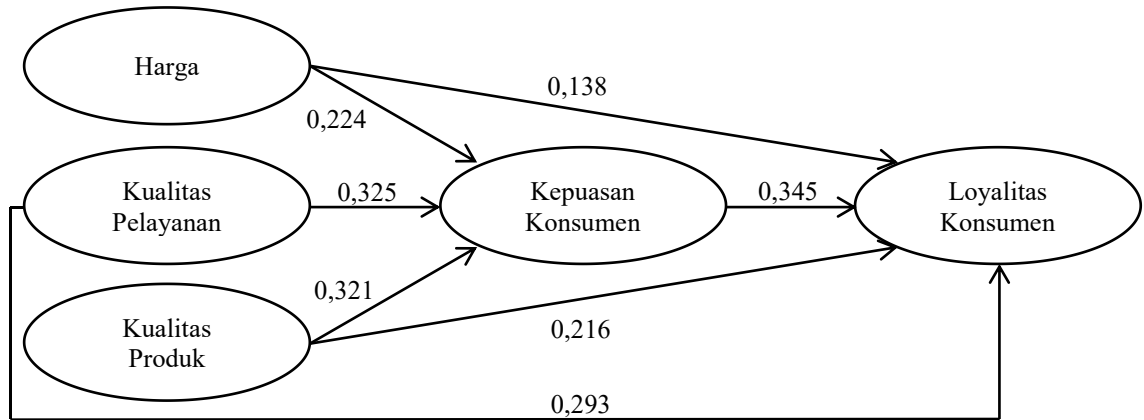
Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas *Cronbach Alpha* dilakukan pada instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dinyatakan lulus uji reliabilitas apabila nilai *Cronbach Alpha*-nya lebih besar dari 0,60 yang dianggap baik atau dapat diandalkan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (X ₁)	0,758	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,779	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	0,764	0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Z)	0,755	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,749	0,6	Reliabel

Sumber : Pengolahan data SPSS (2023)

Analisis Jalur / Path Analysis**Gambar 1.** Diagram Jalur

Berdasarkan diagram jalur (*path diagram*) pada gambar 1, maka dibagi menjadi 2 jalur yaitu diagram jalur 1 untuk pengaruh harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan diagram jalur 2 untuk harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Z).

Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah :

$$Y = 0,224yx_1 + 0,325yx_2 + 0,321yx_3$$

$$Z = 0,138 zx_1 + 0,293zx_2 + 0,216zx_3 + 0,345zy$$

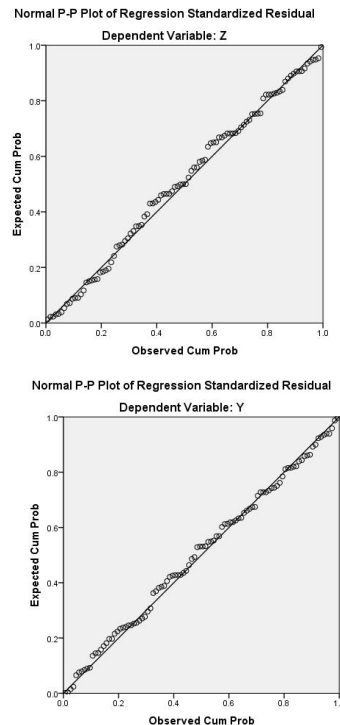
Adapun interpretasi dari persamaan diatas adalah:

- 1) $\beta_{yx_1} = 0,224$ dengan probabilitas sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
- 2) $\beta_{yx_2} = 0,325$ dengan probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
- 3) $\beta_{yx_3} = 0,321$ dengan probabilitas sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
- 4) $\beta_{zx_1} = 0,138$ dengan probabilitas sebesar 0,010 ($0,010 < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Z).
- 5) $\beta_{zx_2} = 0,293$ dengan probabilitas sebesar 0,004 ($0,004 < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Z).
- 6) $\beta_{zx_3} = 0,216$ dengan probabilitas sebesar 0,005 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Z).
- 7) $\beta_{zy} = 0,345$ dengan probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Z).

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan normal P-P (*plot of regression standardized residual*), dengan batasan bahwa data dianggap

normal jika menyebar di sekitar garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Untuk Jalur 1 dan 2

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah antar variabel bebas dari model regresi terdapat korelasi atau tidak, yaitu dengan membandingkan nilai VIF (*Variance-inflating factor*). Apabila $VIF < 10$, tingkat kolinieritas dapat ditoleransi (Supriyanto dan Maharani, 2013). Hasil uji multikolinieritas diagram jalur 1 pengaruh harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas Jalur 1

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X_1)	0,632	1,583	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,333	3,002	
Kualitas Produk (X_3)	0,340	2,937	

Sumber : Pengolahan data SPSS (2023)

Hasil uji multikolinieritas diagram jalur 2 pengaruh harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kualitas produk (X_3) dan kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas Jalur 2

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X_1)	0,565	1,771	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,289	3,463	
Kualitas Produk (X_3)	0,303	3,305	
Kepuasan Konsumen (Y)	0,301	3,321	

Sumber : Pengolahan data SPSS (2023)

Uji Heterokedastisitas

Analisis regresi antara variabel *independent* dan nilai residual absolutnya digunakan untuk melakukan uji glesjer. Dikatakan tidak ada masalah heteroskedastisitas jika tingkat signifikansi antara variabel *independent* dan residual absolut > 0,05. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan pada 2 jalur yaitu diagram jalur 1 untuk pengaruh harga (X₁), kualitas pelayanan (X₂) dan kualitas produk (X₃) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan diagram jalur 2 untuk harga (X₁), kualitas pelayanan (X₂) kualitas produk (X₃), dan kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z). Hasil uji heteroskedastisitas diagram jalur 1 pengaruh harga (X₁), kualitas pelayanan (X₂) dan kualitas produk (X₃) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas Jalur 1

Variabel	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Harga (X ₁)	0,423	0,673	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X ₂)	1,193	0,236	
Kualitas Produk (X ₃)	-0,945	0,347	

Sumber : Pengolahan data SPSS (2023)

Hasil uji heteroskedastisitas diagram jalur 2 harga (X₁), kualitas pelayanan (X₂) kualitas produk (X₃), dan kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas Jalur 2

Variabel	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Harga (X ₁)	0,498	0,62	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X ₂)	1,277	0,205	
Kualitas Produk (X ₃)	-1,357	0,178	
Kepuasan Konsumen (Y)	-0,665	0,507	

Sumber : Pengolahan data SPSS (2023)

Uji Hipotesis Parsial

Uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial yaitu pengaruh dari masing-masing variabel *independent* yang terdiri dari harga dan kualitas pelayanan serta kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang merupakan variabel *dependent*. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}. Pengujian t (parsial) sebagai berikut Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan taraf signifikannya sebesar 5% (α = 0,05) (Nugroho, 2005). Hasil analisis uji parsial pada diagram jalur 1 pengaruh harga (X₁), kualitas pelayanan (X₂) dan kualitas produk (X₃) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Uji Parsial Jalur 1

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3,512	1,767		1,988		0,050
Harga (X ₁)	0,224	0,066	0,238	3,382	1,98	0,001
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,325	0,085	0,372	3,838		0,000
Kualitas Produk (X ₃)	0,321	0,092	0,333	3,468		0,001

Sumber : Pengolahan data SPSS (2023)

Hasil analisis uji parsial diagram jalur 2 harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) kualitas produk (X_3), dan kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Uji Parsial Jalur 2

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-0,357	1,350		-0,264		0,792
Harga (X_1)	0,138	0,053	0,143	2,628		0,010
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,293	0,068	0,328	4,310	1,98	0,000
Kualitas Produk (X_3)	0,216	0,073	0,219	2,947		0,004
Kepuasan Konsumen (Y)	0,345	0,076	0,336	4,511		0,000

Sumber : Pengolahan data SPSS (2023)

Pembahasan

Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis, harga di warung bakso Purwoharjo berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh harga (X_1) yang hipotesisnya diterima (H_1) dan nilai signifikansi $0,001 < sig < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,382 > 1,98$. Berdasarkan hasil tersebut, konsumen berpendapat bahwa harga di warung bakso Purwoharjo sesuai dengan jangkauan sehingga konsumen merasa puas dengan produknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Priwastyani, *et al.* (2022) “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno”, yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang terbatas pada kepuasan konsumen. Harga berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga seseorang akan mempertimbangkan harga saat memilih produk mana yang akan dibeli. Upaya yang dilakukan agar dapat diterima oleh konsumen tanpa merusak kualitas produk, suatu produk harus tepat dalam menetapkan dan menetapkan harga jualnya. Permintaan dan harga biasanya menunjukkan hubungan terbalik atau negatif, dengan kata lain, permintaan menurun seiring kenaikan harga (Kotler dan Keller, 2007).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di warung bakso Purwoharjo berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan diterimanya H_2 karena kualitas pelayanan (X_2) mencapai nilai signifikansi $0,000 < sig < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,383 > 1,98$. Berdasarkan hasil ini, konsumen menganggap pelayanan di warung bakso Purwoharjo berstandar tinggi dan puas dengan warung bakso tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Darmanto dan Ariyanti (2020) “Peranan kualitas pelayanan, harga dan suasana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan bakso Boedjangan Bintara”, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila mampu menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen. Tujuan paling utama dalam memberikan kualitas pelayanan adalah untuk tetap terjalin hubungan yang baik dengan para konsumen. Kualitas pelayanan terutama pada faktor daya tanggap mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen (Apriyani, 2017).

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk warung bakso Purwoharjo memiliki

dampak yang cukup besar dan menguntungkan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kualitas produk (X_3) memiliki nilai t_{hitung} 3,468 > 1,98 dan nilai signifikansi 0,001 < sig 0,05, yang semuanya menunjukkan bahwa H_3 diterima. Berdasarkan hasil tersebut, konsumen percaya bahwa produk warung bakso Purwoharjo berkualitas baik dan senang dengan bakso di warung tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nugroho dan Saryanti (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri”, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Salah satu variabel penentu kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kepuasan konsumen dan kualitas produk saling terkait karena kapasitas produk untuk memuaskan konsumen dapat digunakan untuk menilai kualitasnya (Paramita dan Nugroho, 2014).

Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis, harga warung bakso Purwoharjo berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga (X_1) diperoleh nilai signifikansi 0,010 < sig 0,05 dan t_{hitung} 2,628 > 1,98, menunjukkan bahwa H_4 disetujui, mendukung hal ini. Berdasarkan hasil tersebut, konsumen berpendapat bahwa harga warung bakso Purwoharjo sesuai dengan kualitas produk yang diberikan sehingga konsumen berada pada kriteria sangat puas. Munculnya konsumen yang merasa puas maka akan menciptakan konsumen yang loyal. Masing-masing indikator harga memiliki nilai persentase loyalitas pelanggan yang cukup tinggi berdasarkan hasil survey. Penetapan harga yang dilakukan oleh pihak warung bakso Purwoharjo disesuaikan dengan kualitas dan cita rasa produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Iriyanti (2016) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember” yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh harga. Keputusan konsumen untuk membeli produk atau tidak juga dapat dipengaruhi oleh harga. Loyalitas konsumen akan semakin tinggi jika harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan (Mahanani, *et al.*, 2022).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Warung Bakso Purwoharjo berpengaruh baik dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan disetujuinya H_5 dan kualitas pelayanan (X_2) diperoleh nilai signifikansi 0,000 < sig 0,05 dan nilai t_{hitung} 4,310 > 1,98. Berdasarkan hasil ini, pelanggan menganggap pelayanan di warung bakso Purwoharjo berstandar tinggi dan senang dengan warung bakso tersebut. Naiknya nilai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap naiknya loyalitas konsumen. Hasil menunjukkan sebagian besar konsumen menyatakan setuju bahwa kualitas pelayanan sudah baik dan sesuai standar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sulistianingsih (2010) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen juga Implikasinya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Restoran Bakso Kumis, Bakmi Abg dan Bakso Lapangan Tembak Senayan)” yang menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen akan senang karena harapan dan kinerja layanan baik, dan loyalitas pelanggan langsung akan berkembang dalam perusahaan tersebut, jika kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyalitas terhadap perusahaan tersebut (Widiyanto, 2013).

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk warung bakso Purwoharjo berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kualitas produk (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,947 > 1,98$ dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < sig\ 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_6 diterima. Berdasarkan hasil tersebut, konsumen percaya bahwa kualitas produk warung bakso Purwoharjo baik dan warung bakso tersebut memberikan pelayanan yang memuaskan. Semakin naiknya kualitas produk berpengaruh terhadap naiknya loyalitas konsumen. Hal ini memberikan bukti bahwa kualitas dari produk bakso Purwoharjo selalu dijaga dan dipertahankan oleh pihak warung bakso Purwoharjo sehingga membuat konsumen merasa puas dan akan tercipta konsumen yang loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saidani dan Arifin (2012) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen Warung Bakso Lamongan Kota Manado”, yang menemukan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Konsumen akan puas, menurut Lupyoadi (2013), jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa barang yang mereka gunakan memiliki kualitas yang sangat baik. Standar kualitas yang tinggi akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi sehingga akan menciptakan loyalitas konsumen (Kotler dan Armstrong, 2009).

Pengaruh Kepuasan Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa loyalitas konsumen di warung bakso Purwoharjo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen (Y) yang memiliki nilai signifikansi $0,000 < sig\ 0,05$ dan nilai t_{hitung} $4,511 > 1,98$, yang menunjukkan bahwa H_7 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Patria (2021) yang penelitiannya “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Soto Segeer Hj Fatimah”, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen adalah ukuran seberapa besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian lebih lanjut dan berpartisipasi dalam aktivitas membangun hubungan. Kepuasan konsumen adalah indikator penting tentang seberapa berhasil persyaratan dan permintaan pelanggan terpenuhi. Loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen secara signifikan berkorelasi positif. Faktanya bahwa loyalitas bergantung pada kepuasan konsumen (Musanto, 2004).

KESIMPULAN

Penelitian dengan menggunakan alat analisis jalur / *Path Analysis* dapat menghasilkan kesimpulan sebagai berikut untuk model penelitian yang diusulkan: Harga di warung bakso purwoharjo mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung dengan melalui kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan di warung bakso purwoharjo mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung dengan melalui kepuasan konsumen. Kualitas produk di warung bakso purwoharjo mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung dengan melalui kepuasan konsumen. Keberhasilan warung bakso purwoharjo harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen, tetapi tetap tidak terlepas dari keterjangkauan harga, hal ini berguna untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- [BPSB] Badan Pusat Statistik Banyuwangi. 2021. Hasil Sensus Penduduk Kabupaten Banyuwangi 2020. Badan Pusat Statistik Banyuwangi. Banyuwangi.
- [BPSP] Badan Pusat Statistik Banyuwangi. 2022. Jumlah Desa Menurut Kecamatan. Badan Pusat Statistik Banyuwangi. Banyuwangi.
- [Disnak], D. P. 2022. Populasi dan Produksi Ternak Sapi Potong di Provinsi Jawa Timur 2018-2021. Disnak Peternakan Provinsi Jawa Timur.
- Andrew, E., dan Sikula, M. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Apriyani, D. A. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen The Little A Coffee Shop di Kota Sidoarjo [Tesis], Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Assauri, S. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchari, A. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeth.
- Darmanto, R. F., dan Ariyanti, A. 2020. Peranan kualitas pelayanan, harga dan suasana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan bakso Boedjangan Bintara. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*. 22(01): 71-82.
- Dharmmesta, B. S., dan Handoko, T. H. 2011. Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama. Yogyakarta: UGM Pers.
- Dimiyati. 2019. Belajar dan Pembelajaran. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Djaslim, S. 2016. Manajemen Pemasaran. Bandung: Agung Ilmu.
- Eri, S. 2019. Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Pendidikan*. 2(1): 952–962.
- Ghanimata, F., dan Kamal, M. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Artikel Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss 23 (Edisi 8). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gramer, dan Brown. 2006. Analisis terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Operator Telepon Seluler [Tesis], Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Griffin, R. W. 2014. Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Hardiansyah. 2011. Kualitas Pelayanan Publik. Yogyakarta: Gava Media.
- Haromain, I., dan Supriyadi, H. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Z618. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. 5(1): 5–12.
- Hartono, B., Ningsih, U. W., dan Septiarini, N. F. 2016. Perilaku konsumen dalam pembelian bakso di Malang. *Buletin Peternakan*. 35(2): 137-142.
- Hermanianto, J., dan Andayani, R. Y. 2017. Studi Perilaku Konsumen dan Identifikasi Parameter Bakso Sapi Berdasarkan Preferensi Konsumen di Wilayah Dki Jakarta [Study of Consumer Behaviour and Identification of Meat Ball Characteristics Based on Consumer Preferences in DKI Jakarta]. *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*. 13(1): 1-1.
- Hurriyati, R. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Indrasari, M. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrawati. 2017. Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi. Bandung: Refika aditama.
- Intan, D. R., Gurning, R. N. S., dan Ginting, L. N. 2021. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pertanian Agros*. 23(1): 84–89.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., dan Suharto, A. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. 2(1): 69-72.

- Juanim. 2020. Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran : Pengolahan Data Spss & Lisrel. Bandung: Refika Aditama.
- Kembaren, Emmelya. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Kentucky Fried Chicken pada KFC Jalan Gajah Mada Medan [Skripsi], Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Kertajaya, H. 2002. Hermawan Kertajaya on Marketing. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, dan Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2009. Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Mahanani, E., dan Kudratul Alam, I. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Manajemen*. 19(01): 11-22
- Mantiri, J. J. M., Memah, M. Y., dan Rumagit, G. A. J. 2021. Tingkat Loyalitas Konsumen terhadap Pelayanan "Bakso Solo" di Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*. 17(2): 191-100.
- Mulyani, P. A., Sudiartini, N. W. A., dan Sariyani, N. L. P. 2020. Perilaku Masyarakat Kota Denpasar dalam Mengonsumsi Makanan Cepat Saji (Fast food). *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*. 10(2): 90-103.
- Musanto, T. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 6(2): 123-136.
- Novia, M. A., Semmaila, B., dan Imaduddin, I. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. 7(2): 201-212.
- Nugroho, A. 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: Andi.
- Nugroho, M., dan Paramita, R. 2009. Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 10(1): 149-156.
- Nugroho, D. S., dan Saryanti, E. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri. *Kelola*. 6(2): 73-87.
- Nurmansyah. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia Suatu Pengantar. Pekanbaru: Unilak Press.
- Paramita, C., dan Nugroho, S. S. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan pada Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pembelanjaan Daring (Keterlibatan Produk Sebagai Pemoderasi). *Jurnal Siasat Bisnis*. 18(1): 100-117.
- Patria, N. A. E. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Soto Segeer Hj Fatimah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 2(1): 25-29.
- Praytino, R. H. 2010. Peranan Analisa Laporan Keuangan dalam Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan: Studi Kasus pada PT. X. *Jurnal Manajemen*. 2(1): 7-8.
- Priwastyani, T., Fitriadi, B. W., dan Pauzy, D. M. 2022. Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bakso Baturetno. *Insight Management Journal*. 3(1): 11-21.

- Ratnasari, A. D., dan Harti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 4(1). 1–11.
- Riyanto, A. 2018. Implikasi Kualitas Pelayanan. *Ecodemica*. 2(1): 65-71.
- Rizal, S., Abdullah, I., Violita, V., dan Wardian, E. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 8(2): 25–33.
- Saidani, B. dan Arifin, S. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 3(1): 10-19.
- Sampelan, A. G., Oroh2, S. G., dan Moniharapon, S. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kebijakan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kawan Baru Mantos Manado. *Jurnal EMBA*. 3(3): 170–179.
- Santoso, J. B. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Warung Kopi Warsu. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. 16(1): 127–146.
- Saputri, O. D. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan Lembaga Paud terhadap Tingkat Kepuasan Orang Tua di Kecamatan Gunungpati Kota Semarang [Skripsi], Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Sarinah. 2017. Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Budi Utama.
- Setyo, P. E. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1(6): 755–764.
- Shartykarini, S., Firdaus, R., dan Rusniati. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Wawasan Manajemen*. 4(1): 41–42.
- Sugiarsih, R., dan Saputri, D. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication*. 10(1): 46–53.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT Alfabet.
- Sulistianingsih, T. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen juga Implikasinya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Restoran Bakso Kumis, Bakmi Abg dan Bakso Lapangan Tembak Senayan) [Skripsi], Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sulistyoningsih. 2011. Gizi Untuk Kesehatan Ibu dan Anak. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supriyanto, A. S., dan Maharani, V. 2013. Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Kuesinoer, dan Analisis Data. Malang: Uin Maliki Pers.
- Tjiptono, F., 2014. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., Chandra, G., dan Adriana. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.
- Tse dan Wilton. 1988. Kepuasan Pelanggan, jilid 2. Edisi ketiga. Klaten: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Umar, H. 2005. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widawati, L. 2011. Analisis perilaku “Impulse Buying” dan “Locus of Control” pada konsumen di Carrefour Bandung. *MIMBAR*. 27 (2): 125-132.
- Widiyanto, P. B. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi) [Skripsi], Semarang: Universitas Negeri Semarang.

- Widjoyo, S. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(1): 1–9.
- Widyaningsih, T. D. Dan E. S. Murtini. 2006. Alternatif Pengganti Formalin Pada Produk Pangan. Surabaya: Trubus Agrisarana.
- Wijaya, C. V. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora*. 5(1): 1–8.
- Yuliarmi, N. N., dan Riyasa, P. (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM kota Denpasar. 12(1), 9-28.