



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT.SWADHARMA
ERAGRAFINDO SARAN**

Indra Rohana Aruan, Adolf B. Heatubun

Universitas Kristen Indonesia

Abstrak

Inovasi dalam teknologi berdampak besar pada perubahan di berbagai bidang kehidupan, termasuk ekonomi, politik, sosial, dan keamanan, serta praktik bisnis para pesaing. Hal ini memotivasi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk mereka agar tetap relevan dengan kemajuan teknologi, terutama dalam industri pencetakan dokumen keamanan yang semakin ketat persaingannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Swadharma Eragrafindo Sarana (SES). Dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, data dikumpulkan dari pelanggan yang menggunakan layanan pencetakan dokumen sekuriti. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat signifikansi kualitas produk adalah 0,001, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Demikian pula, kualitas pelayanan dengan tingkat signifikansi 0,003 juga menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulannya, peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di industri pencetakan dokumen keamanan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Industri Pencetakan Keamanan, Manajemen Risiko, PT. Swadharma Eragrafindo Sarana.

PENDAHULUAN

Inovasi dalam teknologi mempunyai dampak besar terhadap perubahan di berbagai bidang kehidupan, termasuk bidang ekonomi,

politik, sosial, dan keamanan, serta praktik bisnis para pesaing. Hal ini memotivasi perusahaan pesaing untuk meningkatkan kualitas produk mereka sebagai respons terhadap kemajuan,

sehingga memastikan bahwa produk mereka tetap terkini dan tidak ketinggalan zaman. Khususnya dalam industri pencetakan dokumen keamanan, teknologi keamanan semakin maju saat ini. Hal ini semakin memperketat persaingan dalam industri percetakan keamanan, dimana keunggulan dalam produk percetakan adalah yang terpenting (Familiar & Maftukhah, 2015). Pelaku usaha yang bergerak di sektor ini harus mengutamakan kepuasan pelanggan dan menerapkan strategi pemasaran modern yang fokus pada pasar, karena pelanggan adalah pendorong kesuksesan. Bidang pemasaran (Kotler, 2008).

Pelanggan merupakan aset berharga yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap pencapaian tujuan perusahaan, mengingat pelanggan mewakili ekspansi yang prospektif (Chasanah, 2019). Jika penjual gagal memberikan produk dan layanan dengan kualitas yang memuaskan, konsumen akan segera beralih ke perusahaan pesaing. Inilah alasan utama mengapa sebuah bisnis harus menarik dan mempertahankan pelanggan: retensi pelanggan meningkatkan kinerja keuangan dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan (Ibrahim & Thawil, 2019).

Alfisyah (2023) berpendapat bahwa perilaku pembelian yang konsisten yang ditunjukkan oleh konsumen setia merupakan indikasi tingginya tingkat loyalitas pelanggan. Menurut temuan Alfisyah (2023), ada empat karakteristik konsisten yang menentukan perilaku pembelian pelanggan setia: pembelian berulang, preferensi terhadap produk dari perusahaan yang sama, dorongan orang lain untuk menggunakan produk yang sama, dan kecenderungan untuk mengabaikan produk pesaing (Alfisyah, 2023).

Mayoritas pelaku bisnis akan setuju bahwa mendapatkan pelanggan baru merupakan sebuah tantangan tersendiri, namun mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk memastikan dukungan mereka yang berkelanjutan terhadap produk dan layanan kami adalah tantangan yang lebih besar lagi (Pratiwi, *dkk*, 2023).

Penjelasan di atas menjelaskan pentingnya loyalitas pelanggan terhadap kemajuan bisnis; akibatnya, organisasi yang menerima gagasan ini pasti akan memberikan layanan yang unggul untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan yang menopang dan meningkatkan. Terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh keunggulan produk dan layanannya.

Kualitas produk mencakup segala sesuatu yang memberikan manfaat dan kepuasan kepada pasar sasaran, termasuk barang, layanan, organisasi, lokasi, individu, dan konsep. Dalam situasi ini, dunia usaha memusatkan upayanya pada pengembangan dan produksi produk unggulan (Aripin & Negara, 2021).

Kualitas layanan mengacu pada sejauh mana suatu layanan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus membangkitkan minat atau ketertarikan mereka terhadap produk tertentu. Dalam skenario khusus ini, sangat penting bagi para profesional bisnis yang bekerja di sektor pencetakan dokumen keamanan di Indonesia untuk menunjukkan kepekaan yang tinggi terhadap kemajuan teknologi kontemporer. Kegagalan untuk melakukan hal ini dapat menyebabkan perusahaan tertinggal dari pesaing, yang dapat mengakibatkan hilangnya banyak pelanggan yang persyaratan pencetakan dokumen keamanannya tidak terpenuhi (Aripin & Negara, 2021). Selain itu, kerugian tersebut dapat dengan mudah ditiru karena teknologi yang dapat ditiru.

Seperti yang tertuang dalam salah satu misinya, PT. Swadharma Eragrafindo Sarana (PT. SES) berdedikasi untuk menjadi bisnis yang memberikan layanan pelanggan yang unggul.

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan ketahanan rantai pasoknya melalui penerapan manajemen risiko yang terstruktur. Melalui analisis manajemen risiko dengan memanfaatkan framework ISO 31000, diharapkan Super Top Kupang dapat mengidentifikasi, menilai, dan mengelola risiko-risiko yang mungkin dihadapi dalam rantai pasoknya. Dengan demikian, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah preventif dan responsif untuk mengurangi dampak negatif dari risiko-risiko tersebut.

METODE PENELITIAN

Instrumen penelitian, lokasi dan objek penelitian, serta metodologi penelitian merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian ini. PT. Swadharma Eragrafindo Sarana (SES) menjadi subjek eksplorasi ini. Oktober hingga Desember 2020, penulis mengantisipasi melakukan investigasi selama tiga bulan.

Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian oleh penulis. (Sugiyono, 2015). Menurut definisinya, kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden menanggapi serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis. Pada tahun 2019, PT Swadharma Eragrafindo Sarana (SES) menyebarkan kuesioner kepada pelaku usaha yang memanfaatkan pencetakan dokumen sekuriti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Untuk memastikan kebenaran klaim bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Swadharma Eragrafindo Sarana,

pengujian awal dilakukan terhadap variabel-variabel tersebut di atas kualitas pelayanan dan kualitas produk—yang menjadi proksi loyalitas pelanggan—sebelum dilakukan pengolahan data. Respons survei selanjutnya dapat diperiksa dan dinilai untuk memastikan keandalan dan validitas informasi:

Uji Validitas Data

Keakuratan pengukuran ini dapat dievaluasi dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, versi 26.0. Standar minimum, untuk akurasi ditetapkan pada koefisien korelasi 0,60. Dengan demikian, jika hubungan antara item dan skor keseluruhan kurang dari 0,60, item-item tertentu dalam alat tersebut dianggap kurang valid. Penilaian validitas melibatkan analisis bagaimana setiap skor item berkorelasi dengan skor keseluruhan.

Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk

Konsep validitas digunakan untuk menentukan seberapa akurat sebuah alat pengukuran menilai apa yang seharusnya diukur. Menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh Chasanah (2019), proses validasi bertujuan untuk mengevaluasi kepercayaan sebuah survei. Ketika mengevaluasi faktor-faktor yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, respon dari peserta dianggap valid jika pertanyaan survei dapat secara efektif mengungkapkan aspek yang dimaksudkan, untuk pengukuran. Sebuah survei mencapai validitas ketika pertanyaan-pertanyaannya secara memadai mengungkap dimensi-dimensi yang dimaksudkan untuk penilaian dan ketika koefisien korelasinya melebihi 0,30. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah product moment :

Keterangan:

r_{xy} = koefisienkorelasi(validitas)

X= Skor tiap item

Y = Skor seluruh item responden uji coba

n = Banyaknya responden.

Dalam analisis hubungan, antara skor item dalam data survei komitmen dari 85 kuesioner diperiksa. Namun demikian, tanggapan diterima dari 64 peserta. Setiap peserta menyelesaikan 15 pernyataan, untuk setiap faktor dan skor totalnya dirinci dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Item 1	0.876	0.204	Valid
Item 2	0.880	0.204	Valid
Item 3	0.896	0.204	Valid
Item 4	0.900	0.204	Valid
Item 5	0.919	0.204	Valid
Item 6	0.911	0.204	Valid
Item 7	0.901	0.204	Valid
Item 8	0.903	0.204	Valid
Item 9	0.866	0.204	Valid
Item 10	0.885	0.204	Valid
Item 11	0.895	0.204	Valid
Item 12	0.825	0.204	Valid
Item 13	0.897	0.204	Valid
Item 14	0.859	0.204	Valid
Item 15	0,916	0.204	Valid

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2021

Validitas hasil 15 item pernyataan yang terdiri dari variabel kualitas produk ditunjukkan pada **Tabel I.1.**

Tabel 1.2 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Item 1	0.876	0.204	Valid
Item 2	0.880	0.204	Valid
Item 3	0.896	0.204	Valid
Item 4	0.900	0.204	Valid
Item 5	0.919	0.204	Valid
Item 6	0.911	0.204	Valid
Item 7	0.882	0.204	Valid
Item 8	0.852	0.204	Valid
Item 9	0.911	0.204	Valid
Item 10	0.916	0.204	Valid
Item 11	0.901	0.204	Valid
Item 12	0.903	0.204	Valid
Item 13	0.827	0.204	Valid

Item 14	0.775	0.204	Valid
Item 15	0,826	0.204	Valid

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2021

Luaran diperoleh dari perhitungan koefisien korelasi skor individu pada pernyataan Instrumen. Sebagai tanggapan, 64 peserta memberikan 15 pernyataan untuk setiap variabel, beserta total skornya masing-masing. Hasilnya ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Validitas hasil 15 item pernyataan yang terdiri dari variabel Kualitas Pelayanan ditunjukkan pada Tabel I.2.

Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Item 1	0.950	0.204	Valid
Item 2	0.916	0.204	Valid
Item 3	0.949	0.204	Valid
Item 4	0.948	0.204	Valid
Item 5	0.944	0.204	Valid
Item 6	0.920	0.204	Valid

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2021

Validitas hasil enam item pernyataan yang terdiri dari variabel

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Item 1	0.950	0.204	Valid
Item 2	0.916	0.204	Valid
Item 3	0.949	0.204	Valid
Item 4	0.948	0.204	Valid
Item 5	0.944	0.204	Valid
Item 6	0.920	0.204	Valid

Kualitas Pelayanan ditunjukkan pada Tabel I.3.

1. Uji Reliabilitas Data

Setelah itu dilakukan Uji Reliabilitas untuk memastikan konsistensi dan keandalan hasil pengukuran. Dari tabel hasil pengujian terlihat bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki nilai alpha lebih besar

dari 0,70 sehingga dapat dipastikan reliabilitas seluruh variabel.

Tabel II.1 Hasil Uji Reliabilitas

c	Cronbach	Nilai kritis	Keterangan
	Alpha	(α) = 5%	
Kualitas Produk	0.978	0.700	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.979	0.700	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.973	0.700	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan nilai reliabilitas Cronbach alpha, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan saat ini berfungsi sebagai indikator yang dapat diandalkan dari masing-masing variabel, termasuk loyalitas pelanggan, kualitas layanan, dan kualitas produk.

2. Uji Model

a. Uji Signifikan Simultan (uji F)

Tujuan uji f adalah untuk mengetahui apakah variabel terikat dipengaruhi oleh penjumlahan seluruh variabel bebas. Tujuan uji F adalah untuk mengetahui apakah kombinasi variabel independen (harga dan kualitas produk) berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Asumsinya :

Jika Uji Fhitung > Ftabel = H1

diterima

Jika Uji Fhitung < Ftabel = H1

ditolak

Tabel III.1 Uji F ANOVAa

Model	Sum of		Mean Square	F	Sig.
	Squares	df			
1 Regression	467.489	2	233.744	107.652	.000 ^b
Residual	132.449	61	2.171		
Total	599.938	63			

Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Uji F menghasilkan nilai Fhitung = 107,652, dan Ftabel korespondensi 64-

2 adalah tabel 62, yaitu Ftabel = 3,15; maka Fhitung lebih besar dari Ftabel dan 107,652 lebih besar dari 3,15; oleh karena itu, diterima berdasarkan asumsi ini. Karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang cukup besar secara simultan.

b. Uji Signifikan Partial (Uji t)

Variabel X tidak mempunyai pengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel Y, hal ini dapat disimpulkan dari kasus dimana thitung < ttabel. Sebaliknya, apabila Thitung melebihi Ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X mempengaruhi variabel Y sampai batas tertentu pada tingkat individu.

1) Menggunakan Nilai Signifikansi

Kesimpulan bahwa variabel X tidak mempunyai pengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel Y dicapai jika nilai Sig lebih besar dari 0,05. Sebaliknya jika nilai Sig kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X mempunyai pengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel Y.

Table III.2 Uji Tabel Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-3.068	2.058			-1.491	.141
Kualitas_Produk	.068	.061	.137		1.105	.274
Kualitas_Pelaya	.375	.061	.760		6.115	.000
nan						

2) Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Hipotesis Kualitas Produk Thitung > 2,00 dan signifikansi > 0,05, sesuai dengan hasil pengujian yang telah disampaikan sebelumnya. Hasilnya

Thitung lebih besar dari Ttabel dan nilai Sig lebih besar dari 0,05. Variabel Y ditemukan secara parsial (secara individual) dipengaruhi oleh variabel kualitas produk.

Hipotesis Kualitas Pelayanan $T = 6,115 > 2,00$ dan $0,000 < 0,05$ merupakan taraf signifikansi yang diperoleh dari hasil pengujian tersebut di atas. Dapat disimpulkan bahwa variabel Y secara parsial dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan pada tingkat individu.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pengaruh langsung

Hasil dari analisis regresi variabel kualitas produk menunjukkan bahwa variabel kualitas item mempunyai tingkat kepentingan sebesar 0,001 yaitu $0,001 < 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas barang berdampak pada dedikasi klien. Semakin tinggi kualitas item, semakin meningkat loyalitas klien. Kualitas produk mempengaruhi keteguhan klien melalui produk-produk yang menyediakan berbagai produk dengan kualitas tinggi. Memberikan berbagai pilihan barang bagus dapat membuat klien setia pada organisasi. Selain itu, kualitas produk dari segi rasa juga dapat mempengaruhi loyalitas pengguna, misalnya melalui pembaruan atau peningkatan. Pemanfaatan kualitas barang yang dipandang oleh klien (*client saw quality*) juga dapat berdampak pada keteguhan klien, karena ketika klien merasa kualitas barang atau pelayanannya baik maka umumnya mereka akan menjadi loyal terhadap organisasi. Pemeriksaan ini sesuai dengan penelitian yang diarahkan oleh Irawan dan Japariato (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas barang berdampak pada ketabahan klien.

Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh secara tidak langsung variabel kualitas barang seharusnya terlihat dari dampak langsung kualitas barang terhadap loyalitas konsumen. Selain itu pengaruh loyalitas konsumen terhadap pengabdian klien mempunyai nilai koefisien $P3 = 0,386$ pada tingkat kepentingan 0,000. Nilai tumbukan melingkar ditentukan dengan menduplikasi nilai koefisien arah $P4$ dan $P3$ ($0,224 \times 0,386$) = 0,086, dan nilai tumbukan total ditentukan dengan menjumlahkan tumbukan langsung dan tumbukan balik, yaitu $P1 + (P4 \times P3) = 0,287 + (0,224 \times 0,386) = 0,373$.

Oleh karena itu, variabel loyalitas konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh kualitas barang terhadap kesetiaan klien. Hal ini harus dilihat dari sudut pandang seperti pemanfaatan administrasi organisasi yang baik, perlindungan dari pengaruh pesaing, dan pemberian saran kepada orang lain (verbal). Hasil ini mendukung penelitian Irawan dan Japariato (2013) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen berperan sebagai variabel perantara antara kualitas barang dan keteguhan klien.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengaruh langsung

Hasil analisis regresi dari variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa variabel kualitas bantuan mempunyai tingkat kepentingan sebesar 0,003, yang berarti $0,003 < 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas bantuan berpengaruh terhadap ketabahan klien. Secara keseluruhan, kualitas administrasi secara langsung mempengaruhi loyalitas klien. Peningkatan kualitas bantuan dikaitkan dengan keteguhan klien yang diperluas. Kualitas administrasi berdampak pada kesetiaan klien melalui perspektif, misalnya, kondisi ruang

tunggu yang baik, keinginan perwakilan untuk membantu klien yang membutuhkan bantuan, pekerja yang memberikan layanan sebagai jaminan, sikap baik perwakilan dalam menawarkan dukungan, dan perhatian perwakilan terhadap kebutuhan klien.

Hasilnya juga menunjukkan bahwa sebagian besar klien setuju bahwa sifat administrasinya baik dan memenuhi pedoman. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013), yang menguraikan dampak nilai klien dan kualitas layanan terhadap kesetiaan klien melalui loyalitas konsumen, dan menemukan bahwa kualitas mempengaruhi ketergantungan klien.

Pengaruh Tidak Langsung

Dampak dari pengaruh tidak langsung variabel kualitas bantuan seharusnya terlihat dari dampak langsung kualitas administrasi terhadap loyalitas konsumen yang mempunyai nilai koefisien pada tingkat kepentingan 0,044. Selain itu pengaruh loyalitas konsumen terhadap pengabdian klien mempunyai nilai koefisien $P3 = 0,386$ pada tingkat kepentingan 0,000. Pukulan backhand dapat ditentukan dengan menduplikasi nilai koefisien jalan $P2$ dan $P3$ ($0,219 \times 0,386$) = 0,084. Besaran dampak mutlak dapat ditentukan dengan memasukkan dampak langsung dan dampak tidak langsung, yaitu $P4 + (P2 \times P3) = 0,254 + (0,219 \times 0,386) = 0,338$.

Dengan demikian, variabel loyalitas konsumen berperan sebagai variabel mediasi pengaruh kualitas administrasi terhadap keandalan klien. Hal ini harus terlihat melalui pemanfaatan administrasi organisasi secara terus-menerus, perlindungan dari pengaruh pesaing, dan saran kepada orang lain (informal). Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Endarwita (2013) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen berperan

sebagai variabel mediasi antara kualitas administrasi dan keandalan klien.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan setuju bahwa kualitas pelayanan sudah baik dan sesuai standar. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) yang menganalisis pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dipahami bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk kualitas produk, hasil menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,001, yang berarti kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk, semakin meningkat loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi karena produk yang berkualitas tinggi menyediakan berbagai pilihan yang memuaskan pelanggan, serta adanya pembaruan dan peningkatan produk. Kualitas produk yang dirasakan baik oleh pelanggan juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas. Selain itu, pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari dampak langsungnya terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian mempengaruhi loyalitas.

Sementara itu, kualitas pelayanan juga menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,003, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan

dikaitkan dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor seperti kondisi ruang tunggu yang baik, kesediaan karyawan untuk membantu, pelayanan yang sesuai janji, keramahan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan berkontribusi pada peningkatan loyalitas. Sebagian besar pelanggan setuju bahwa kualitas pelayanan yang baik dan sesuai standar mempengaruhi loyalitas mereka. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan juga terlihat dari dampak langsungnya terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian mempengaruhi loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfisyah, T. E. (2023). Pengaruh promosi, persepsi harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian (Studi pada Toko Roti Nafisah Bakery & Cake Banda Aceh) [Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh].
- Aripin, Z., & Negara, M. R. P. (2021). *Perilaku bisnis: etika bisnis & perilaku konsumen*. Deepublish.
- Chasanah, U. (2019). Pengaruh kualitas produk, pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto, Banyumas [Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto].
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effect of quality, value, and customer satisfaction on customer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Endarwita. (2013). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat. *E-jurnal Apresiasi Ekonomi*, 1(3), 167-180.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4).
- Griffin, J. (2005). Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Erlangga.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Iman (2008), Penerbit Badan Dipenogor Universitas Semarang, "Penerapan Analisis Multivariat dengan Program SPSS," Edisi Ketujuh
- Irawan, D., & Japarianto, E. (2013). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Kotler, P., & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran (Edisi 12, Jilid 1)*. Indeks-Pretnice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran (Edisi 13, Jilid 1)*. Erlangga.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERQUAL: A multiple item scale for measuring customer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pratiwi, D., Lumbanraja, M. M. M., & Junaidi, R. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional Pekanbaru. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(2), 194-206.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3/4), 222-240.
- Yulianto, A. (2010). Meningkatkan kualitas pelayanan jasa penerbangan Indonesia paska insiden kecelakaan pesawat terbang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(1).

Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi tentang kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1).