
**Pengaruh Harga, Suasana Toko, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan
Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan
(Studi Kasus Pada Ritel Wakaf Mini Market Al-Khaibar)**

Oleh :

Nurmaulidiyah *)

N Rachma **)

Fahrurrozi Rahman ***)

E-Mail :

Nurmaulidiyah2206@gmail.com

lusrachma@yahoo.com

fahrurrozirahman@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how the effect of price, shop atmosphere, product quality and service quality on customer loyalty through customer satisfaction as a case study at the Al-khaibar mini market. using purposive sampling method obtained a sample of 120 respondents. The method of data collection in this study used a questionnaire method. The data analysis technique in this study used path analysis. The results showed that product quality and service quality directly had a significant effect on customer satisfaction, while price and shop atmosphere directly had no significant effect on customer satisfaction. Price, Product Quality, and Service Quality directly have a significant effect on Customer Loyalty, while the Shop Atmosphere directly has an indirect effect on Customer Loyalty. Customer satisfaction directly has a significant effect on customer loyalty. Price, product quality and service quality indirectly have a significant effect on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. Meanwhile, shop atmosphere indirectly has no significant effect.

Keywords: *Price, shop atmosphere, product quality, service quality, customer loyalty and customer satisfaction*

Pendahuluan

Era sekarang khususnya persaingan terbilang kompetitif serta terus mengalami pergantian seiring dengan perkembangan teknologi maupun budaya. Aktivitas dua orang atau lebih dengan adanya interaksi penawaran dan juga permintaan sehingga menciptakan transaksi dari kedua belah pihak merupakan kegiatan bisnis ataupun usaha pada umumnya, dari perkumpulan transaksi tersebut terciptalah sebuah pasar sehingga yang paling perlu dilakukan oleh pemasar khususnya di toko ritel modern harus mengetahui tentang perilaku berbelanja konsumen atau pelanggan yang menjadi sasarannya.

Perkembangan di dunia bisnis saat ini persaingannya sangat ketat, karenanya para pemilik bisnis di Indonesia khususnya Bisnis Ritel dituntut agar semakin cerdas serta kreatif melihat peluang untuk menentukan strateginya,

tujuannya tidak lain agar para pemilik usaha atau perusahaan khususnya Bisnis Ritel berlomba- lomba dalam memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat ataupun pelanggan. Karena saat ini pelanggan semakin selektif ketika memilih dan menentukan produk yang dibutuhkan.

Pertumbuhan industri Ritel yang sangat cepat serta Menjamurnya pusat perbelanjaan di kota-kota besar kadang tidak diimbangi dengan peningkatan daya pembelian masyarakat. sehingga sejumlah toko-toko Ritel pun terlihat sepi, Ada juga yang mengatakan penyebab dari toko Ritel sepi dan tutup ialah tidak mampu bersaingnya toko ritel di tengah maraknya *e-commerce*. Bergantinya kebiasaan belanja masyarakat dari datang ke toko menjadi belanja dari rumah, ini yang membuat toko ritel kehilangan pelanggan, dan berujung sepi dan merugi.

Penguasaan terhadap pasar merupakan hal yang sangat penting dari kegiatan-kegiatan pokok yang perlu di lakukan oleh para pelaku bisnis khususnya bisnis Ritel dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, agar bisa berkembang, maka dari itu perlu adanya inovasi maupun kreativitas dengan harapan ada daya tarik tersendiri dalam persaingan sehingga menciptakan kepuasan bagi pelanggan terhadap usaha yang di miliki. Ada beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan salah satunya pengaruh harga, suasana toko, *Quality of product*, serta kualitas layanan

Rumusan Masalah

1. Apakah Harga, Suasana Toko, *Quality Of Product*, dan Kepuasan layanan berpengaruh Langsung Terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Harga, Suasana Toko, *Quality Of Product*, Kepuasan Layanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah harga, suasana toko, *Quality of Product*, dan Kualitas Layanan berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Suasana Toko, *Quality Of Product*, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara langsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Suasana Toko, *Quality Of Product*, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan secara langsung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan secara langsung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung suasana toko, *Quality of Product*, Dan Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada pelanggan mini market Al-Khaibar

Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan diharapkan referensi dalam pembuat kebijakan ataupun keputusan mengenai Loyalitas Pelanggan yang di pengaruhi oleh Harga, Suasana Toko, *Quality of Products*, Kualitas Layanan dengan mediasi Kepuasan Pelanggan kepada manajemen khususnya Mini Market Al-Khaibar
2. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat sebagai acuan atau referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Tinjauan Teori**Loyalitas Pelanggan**

“Loyalitas pelanggan merupakan kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang (Widjaja, 2008:6).”

Loyalitas Pelanggan tidak lepas dari respons positif para konsumen yang merasa senang ataupun bahagia ketika berbelanja ataupun pada saat menggunakan jasa suatu perusahaan sehingga para konsumen ada ketertarikan untuk membeli maupun menggunakan jasa secara berulang kali.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2011) “mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan yang diharapkan.”

Sehingga dapat di jelaskan bahwa kepuasan yang di terima pelanggan dapat dilihat dari seberapa senangnya sang konsumen dalam mendapatkan produk, apabila presentasi rasa kecewa lebih sedikit dan rasa senang dengan persentase yang lebih banyak maka dapat dipastikan sang konsumen puas.

Harga

Harga merupakan sesuatu yang sangat penting dalam berbisnis sehingga perlu dipertimbangkan oleh perusahaan agar tujuan perusahaan atau pelaku usaha dapat tercapai. Hal ini dilakukan supaya perusahaan atau pelaku usaha mendapatkan keuntungan atau laba.

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) “harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.”

Sehingga dapat disimpulkan dalam menentukan kepatutan harga tidak dapat dilihat hanya dengan harga yang murah, namun ketika menawarkan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada Konsumen waktu transaksi, Maka perusahaan atau pelaku usaha juga harus membandingkan dengan kualitas produknya.

Suasana Toko

“Menurut Berman dan Evan (2014:528) menyatakan bahwa Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana toko berkaitan dengan tata letak, pemandangan yang di tampilkan, pelayanan yang diberikan, serta kenyamanan udara dengan memperhatikan pangsa pasar yang di targetkan.

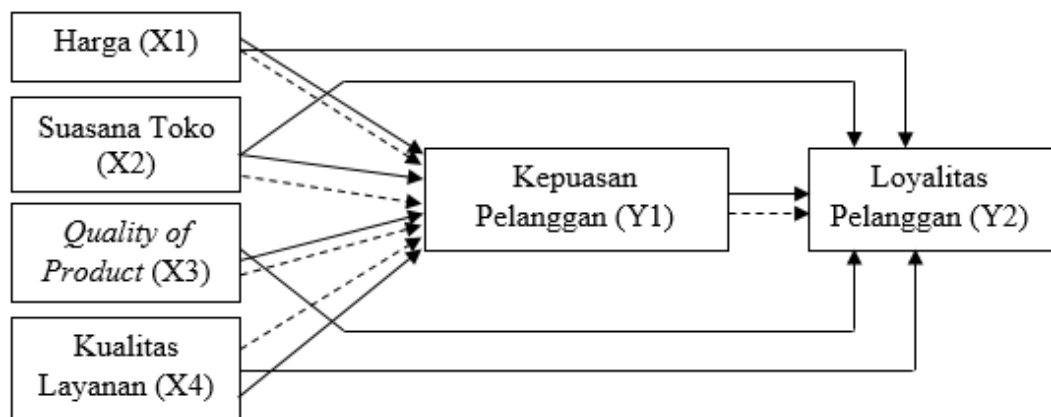
Quality Of Product

“Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah *the ability of a product to perform its functions, it includes the overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” Dengan demikian dapat di jelaskan bahwa kualitas produk bisa di lihat dari kegunaan atau fungsi yang di miliki, Pengoperasian yang mudah.

Kualitas Layanan

“Menurut Kotler (2002:83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.” Kualitas Layanan tidak lepas dari seberapa baiknya interaksi karyawan saat berinteraksi dengan para pembeli, jika seorang karyawan dapat diandalkan dan memberi respons maupun pandangan yang positif bagi konsumen sehingga konsumen merasa nyaman saat berbelanja maka kualitas layanan dapat diandalkan.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : Antara X1, X2, X3, serta X4 berpengaruh terhadap Y1

H2 : Antara X1, X2, X3 serta X4 Berpengaruh terhadap Y2

H3 : Antara Y1 berpengaruh terhadap Y2

H4 : Antara X1, X2, X3, serta X4 Berpengaruh terhadap Y2 dengan dimediasi Y1

Metode Penelitian

Penelitian ini akan menguji pengaruh antar variabel. Berdasarkan hal tersebut. Maka jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian dilakukan di Mini Market Al-Khaibar JL. Tata Surya No. 5a, Dinoyo Kec. Lowokwaru Kota Malang. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2020 hingga Januari 2021.

Adapun populasi dalam penelitian ini konsumen atau pelanggan Mini Market Al-Khaibar yang tidak di ketahui jumlahnya. dengan sampelnya adalah Mahasiswa Universitas Islam Malang yang melakukan transaksi lebih dari dua kali di Mini Market Al-Khaibar

Definisi Operasional Variabel

Harga (X1)

Harga nilai dari satu produk maupun jasa yang di belanjakan maupun di gunakan adapun indikator yang digunakan adalah Harga sesuai dengan manfaat, Harga yang terjangkau, dan persaingan harga.

Suasana Toko (X2)

Suasana Toko tingkat kesenangan maupun kenyamanan seorang konsumen disaat berbelanja. Adapun indikator yang digunakan adalah *Layout, interior display, dan store interior*.

Quality of Product (X3)

Kualitas produk manfaat yang diterima oleh konsumen atas produk yang dibelinya. Adapun indikator yang digunakan adalah fitur, ketahanan, dan standarisasi.

Kualitas layanan (X4)

Kualitas layanan tingkat kenyamanan ataupun kemudahan seorang konsumen saat berbelanja atas pelayanan yang diberikan karyawan, adapun indikator yang digunakan adalah Sikap karyawan, keandalan, dan daya tanggap.

Kepuasan pelanggan (Y1)

Kepuasan pelanggan tingkat perasaan konsumen pada saat membandingkan, adapun indikatornya Biaya, Kualitas layanan, kualitas produk, dan aksesibilitas.

Loyalitas pelanggan (Y2)

Loyalitas pelanggan tingkat kesetiaan seorang konsumen atas barang maupun jasa yang digunakan dengan secara terus menerus. Adapun indikator yang digunakan adalah pembelian ulang, rekomendasi, dan komitmen.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T hitung dari semua indikator di masing-masing variabel menunjukkan nilai diatas T tabel ($\alpha > 0,1779$) sehingga dalam penelitian ini indikator di semua variabel dinyatakan valid.

Hasil perhitungan statistik diperoleh hasil uji reliabilitas bahwa: Kepuasan Pelanggan *Conbach's alpa* senilai $0,941 > 0,6$ sehingga Kepuasan Pelanggan dinyatakan reliabel, Loyalitas Pelanggan *Conbach's alpa* senilai $0,916 >$ sehingga Layanan Pelanggan dinyatakan reliabel, Harga *Conbach's alpa* senilai $0,900 >$ sehingga Harga dinyatakan reliabel, Suasana Toko diperoleh *Conbach's alpa* senilai $0,919 >$ sehingga Suasana Toko dinyatakan reliabel, *Quality Product Conbach's alpa* senilai $0,929 > 0,6$ sehingga *Quality Product* dinyatakan reliabel, dan Kualitas Layanan diperoleh *Conbach's alpa* sebesar $0,935 > 0,6$ sehingga Kualitas Layanan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas diketahui bahwa masing-masing variabel meliputi Harga, Suasana Toko, *Quality Of Products*, Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai diatas 0.05 sehingga dapat dikatakan data tersebut normal.

Hasil Uji Analisis Jalur (*Part Analysis*)

Tabel
Harga, Suasana Toko, *Quality of Product*, dan Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,324	,179		,072
	X1	,123	,072	,121	,092
	X2	,066	,081	,071	,419
	X3	,262	,075	,271	,001
	X4	,483	,072	,507	,000

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Dari tabel 4.23 maka dihasilkan rumus Model Analisis Jalur (*Part Analysis*) pada model 1

$$Y_1 = 0,121 X_1 + 0,071 X_2 + 0,271 X_3 + 0,507 X_4 + e$$

Tabel Analisis Analisis Jalur (*Part Analysis*)

Harga, Suasana Toko, *Quality of Products*, dan kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,514	,233		,030
	X1	,212	,094	,202	,027
	X2	-,005	,106	-,005	,966
	X3	,218	,097	,220	,027
	X4	,467	,094	,476	,000

Penelitian ini dihasilkan rumus Model Analisis Jalur (*Part Analysis*) pada model 2

$$Y_2 = 0,202 X_1 + 0,106 X_2 + 0,097 X_3 + 0,094 X_4 + e$$

Tabel Uji Analisis Analisis Jalur (*Part Analysis*)
Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,554	,204		,008
	Y1	,868	,051	,844	,000

Penelitian ini dihasilkan rumus Model Analisis Jalur (*Part Analysis*) pada model 3 sebagai berikut

$$Y_2 = 0,121 Y_1 + e$$

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Tabel Hasil Uji t
Harga, Suasana Toko, *Quality Of Products*, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,814	,072
	X1	1,702	,092
	X2	,810	,419
	X3	3,509	,001
	X4	6,694	,000

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

1) Harga (X1)

Harga menghasilkan nilai signifikansi $0,092 > 0,05$ sehingga variabel Harga menunjukkan pengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2) Suasana Toko (X2)

Variabel Suasana Toko (X2) menghasilkan nilai signifikansi $0,419 > 0,05$ menunjukkan bahwa Suasana Toko (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3) *Quality Of Products* (X3)

Variabel *Quality Of Products* (X3) menghasilkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa tidak berpengaruh antara *Quality Of Products* (X3) kepada (Y1).

4) Kualitas layanan (X4)

Variabel kualitas layanan (X4) menghasilkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 disimpulkan tidak berpengaruh secara positif antara X4 kepada (Y1)

Tabel Hasil Uji t
Harga, Suasana Toko, *Quality Of Products*, Kualitas Layanan
Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,201	,030
	X1	2,245	,027
	X2	-,043	,966
	X3	2,238	,027
	X4	4,956	,000

1) Harga (X1)

Variabel Harga (X1) menghasilkan nilai 0.027 menunjukkan pengaruh positif X1 kepada loyalitas pelanggan (Y2).

2) Suasana Toko (X2)

Variabel Suasana Toko (X2) menghasilkan nilai signifikansi 0,966 > 0,05 menunjukkan bahwa Suasana Toko (X2) tidak berpengaruh secara signifikan negatif terhadap loyalitas Pelanggan (Y2)

3) *Quality Of Products* (X3)

Variabel *Quality Of Products* (X3) menghasilkan nilai signifikansi 0.027 < 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh *Quality Of Products* (X3) positif kepada (Y2).

4) Kualitas layanan (X4)

Variabel kualitas layanan (X4) menghasilkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa kualitas layanan (X4) berpengaruh secara signifikan positif terhadap (Y2)

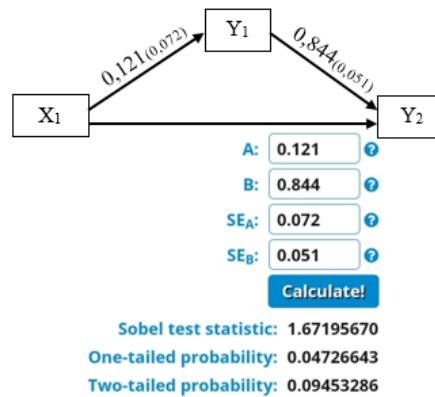
Tabel
Y1 ke Y2

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,714	,008
	Y1	17,079	,000

Diketahui bahwa Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) menghasilkan nilai 0,00 menunjukkan bahwa (Y1) berpengaruh signifikan positif terhadap (Y2).

A. Hasil Uji Sobel

1) Hasil Uji Sobel $X_1 - Y_1 - Y_2$

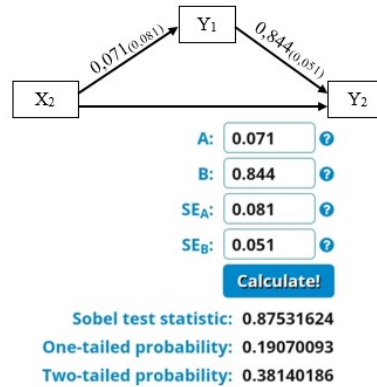


Gambar 4.1

Hasil Uji Sobel $X_1 - Y_1 - Y_2$

Gambar 4.1 diketahui bahwa nilai *One-tailed probability* atau variabel harga (x_1) pada loyalitas pelanggan $0,047 < 0,05$, di simpulkan X_1 dimediasi Y_1 terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

2) Hasil Uji Sobel $X_2 - Y_1 - Y_2$

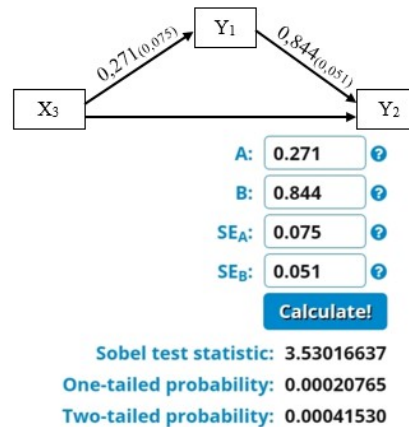


Gambar 4.2

Hasil Uji Sobel $X_2 - Y_1 - Y_2$

Gambar 4. 2 diketahui bahwa nilai *One-tailed probability* atau variabel Suasana Toko (X_2) pada loyalitas pelanggan $0,190 > 0,05$, di simpulkan (Y_1) tidak mediasi Suasana Toko (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

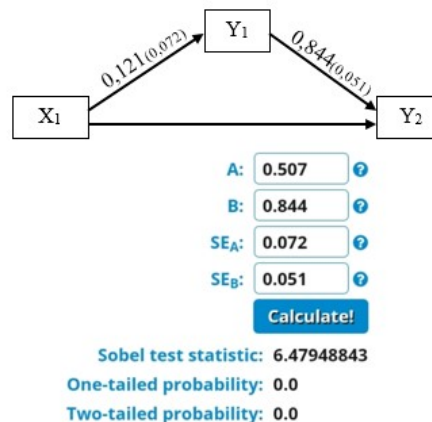
3) Hasil Uji Sobel $X_3 - Y_1 - Y_2$



Gambar 4.3
Hasil Uji Sobel $X_3 - Y_1 - Y_2$

Berdasarkan gambar 4.3 diketahui bahwa nilai *One-tailed probability* atau variabel *Quality of Product* (X3) pada loyalitas pelanggan 0,00020765 < 0,05, di simpulkan (Y1) *Quality of Product* di mediasi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).

4) Hasil Uji Sobel $X_4 - Y_1 - Y_2$



Gambar 4.1
Hasil Uji Sobel $X_4 - Y_1 - Y_2$

Berdasarkan gambar 4.4 diketahui bahwa nilai *One-tailed probability* atau variabel Kualitas layanan (X4) pada loyalitas pelanggan 0,000 < 0,05, di simpulkan (Y1) mediasi (X4) kepada (Y2).

Implikasi

Hipotesis Antara (X1), (X2), (X3), (X4) terhadap (Y1)

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa harga yang di bayar tidak menjamin kepuasan pelanggan, dan Suasana Toko yang baik juga tidak menjamin Kepuasan bagi pelanggan sedangkan Kualitas Produk serta

Kualitas Layanan sangat menentukan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal tersebut mendukung penelitian Martha & Nurhadi (2015), dan Claudia (2017), yang menyatakan pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan serta penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Hartanto & Andreani (2019).

Hipotesis Antara (X1), (X2), (X3), (X4) kepada (Y2)

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa harga yang di bayar mampu meningkatkan Loyalitas pelanggan, dan Suasana Toko yang baik Pelanggan tidak mampu loyalitas kepada mini Market Al-khaibar sedangkan X3 serta X4 sangat menentukan terhadap Y2, hal tersebut mendukung penelitian Martha & Nurhadi (2015), dan Claudia (2017). kecuali pada variabel Suasana Toko serta penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Ghofur & Oetomo (2017) dan Hartanto & Andreani (2019).

Hipotesis Antara (Y1) Kepada (Y2)

didapat hasil dengan Kepuasan yang di berikan Maka Pelanggan akan Loyalitas terhadap mini Market Al-khaibar, hal tersebut mendukung penelitian Damayanti (2015) Martha & Nurhadi (2015), Hartanto & Andreani (2019), dan Claudia (2017).

Hipotesis Antara (X1), (X2), (X3), (X4) kepada (Y2) dengan (Y2) sebagai Variabel *intervening*.

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa Harga meliputi manfaatnya, jangkauannya, ekonomis, dan murah menjadikan kepuasan bagi pelanggan sebagai perantara dari loyalitas pelanggan pada mini Market Al-khaibar, sedangkan Suasana Toko meliputi ruangan, tata letak, dekorasi, tampilan ruang toko, dan tempat parkir. belum menjadikan kepuasan bagi pelanggan sebagai perantara terhadap loyalitas pelanggan pada mini Market Al-khaibar, selanjutnya Kualitas Produk meliputi Fungsinya, Tampilannya, Masa berlakunya, dan daya tahan, menjadikan kepuasan bagi pelanggan sebagai perantara dari loyalitas pelanggan pada mini Market Al-khaibar, dan Kualitas Layanan meliputi kenyamanan, kebersihan, administrasi, dan kinerja karyawan, menjadikan kepuasan bagi pelanggan sebagai perantara dari loyalitas pelanggan pada mini Market Al-khaibar.

Simpulan

- a. Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan secara langsung memiliki pengaruh kepada kepuasan Pelanggan sedangkan tidak terjadi pengaruh langsung antara harga dan suasana toko.
- b. Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sedangkan Suasana Toko secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

- c. Kepuasan Pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- d. Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *intervening*. Sedangkan Suasana Toko secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan

Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Sedangkan warga sekitar mini Market Al-khaibar belum menjadi sampel dalam penelitian ini.
- b. Penelitian sangat terbatas dikarenakan hanya ada 4 variabel independen yang digunakan di dalam penelitian yaitu Harga, Suasana Toko, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan. Dan yang tidak signifikan salah satu nya yaitu suasana toko tidak signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung

Saran

- a. Pada penelitian selanjut nya disarankan untuk menggunakan objek penelitian yang lain yang memiliki populasi lebih banyak lagi.
- b. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbaiki hasil penelitian yang tidak signifikan seperti suasana toko yang tidak signifikan dan juga menambah variabel baru meliputi *Band image*, Lingkungan Fisik, dan Penataan Produk.

Daftar Pustaka

- Bachtiar, D. I., Tetap, D., & Sawunggalih, P. (2011). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa Dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo. 7, 102–112
- Daryanto dan Ismanto. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Tjiptono, Fandy. 2011. Loyalitas Konsumen, Penerbit: Andi Yogyakarta
- Malhotra, Naresh K. 2006, Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta
- Feranita Septiani D, 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Jeans Cabang Jalan P. Antasari Kota Samarinda, Journal Administrasi Bisnis, Volume 6, No 1, 105-106.

-
- Ghofur M., 2017. “pengaruh harga, kualitas pelayanan, penataan produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan” Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 6, No.10, 1-10.
- Hartanto dan andreani. 2019. “Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di de mandailing cafe Surabaya” ” Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 7, No.1, 2-9.
- Damayanti. 2015. “Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening studi pada konsumen produk “supermi” di kecamatan genuk semarang”. Fakultas ekonomi universitas negeri semarang
- Fitriyatul Bilgies A, 2016, Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo, Jurnal Ekonomi, Vol. 1, No. 1, 80-81.
- Sembiring, Suharyono, Kusumawati A, 2014, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pelanggan Mcdonald’s Mt.Haryono Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)Vol. 15 No. 1. 2-4.
- Hidayat. 2014. “Pengaruh *cafe atmosphere* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kantin bersama fakultas ekonomi universitas jember”. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Andini. 2013 “analisis pengaruh suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan”. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Kurniawan, Mudiantono, 2013, “Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian motor matic di raharjo motor, jepara” diponegoro *journal of management* Vol. 2 No. 3. 3-10.
- Kotler dan Armstrong, G 2012. Principles Of Marketing. 14th Edition Pearson International Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Singarimbun, Masri Dan Sofian Effendi. (2006). Metode Penelitian Survei (Editor), LP3ES, Jakarta.

Malhotra, Naresh. 2014, *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England

Anwar S,. 2016, Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Keenam. Jakarta Salemba Empat

Dewanthi, 2015. “Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Loayalitas Konsumen”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana

Riduwan dan Kuncoro, E. A. 2008. Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur). In *Bandung: Alfabeta*.

Nurmaulidiyah*) Adalah Alumni FEB UNISMA

N Rachma)** Adalah Dosen FEB UNISMA

Fahrurrozi Rahman*)** Adalah Dosen FEB UNISM