Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Anita *Family Bakery* Sumenep

Agung Firdausi Ahsan[1] dan Lukmandono[2]
[1,2]Program Studi Magister Teknik Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya
E-mail : agungfirdausi@ymail.com

ABSTRACT

A lifestyle that can not be isolated from daily life is a culinary one and for their everyday needs, everyone needs food. Starting from basic food to luxury or high-class food, all of that needs hygienic and high-taste handling PT Anita Family Bakery has been founded in Sumenep since 1982 and is a producer of bread, cakes and tarts. Until now however no attempt has been made to assess the consistency of the goods and services of the organization. The goal of this research is to examine the influence of product quality and service quality on Anita Family Bakery's customer satisfaction and loyalty using the SEM-PLS process. If the Route Coefficient Analysis found in SEM-PLS indicates that customer satisfaction is influenced by product quality, customer satisfaction is affected by service quality and customer satisfaction is affected by price but does not directly affect customer loyalty, customer satisfaction has a direct impact on customer loyalty. The conclusion of this research is that the quality of goods and services affects consumer satisfaction, while price does not have a major impact on customer satisfaction.

Keywords: *structural equation modeling, path coefficient, customer satisfaction, customer loyalty*

ABSTRAK

Kuliner merupakan sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, karena setiap orang memerlukan makanan untuk kebutuhan sehari-hari dimulai dari makanan yang sederhana hingga makanan yang berkelas tinggi atau mewah, semua itu membutuhkan pengolahan yang higinies dan cita rasa yang tinggi. PT Anita *Family Bakery* merupakan produsen roti, cakes dan *tart* yang berdiri di Sumenep sejak 1982. Namun hingga saat ini belum pernah dilakukan penelitian upaya untuk menganalisis kualitas produk ataupun layanan dari perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Anita *Family Bakery* dengan menggunakan metode SEM–PLS. di mana dengan menggunakan Analisis *Path Coefficient* yang terdapat di SEM-PLS menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Simpulan penelitian ini adalah kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: *structural equation modelling, path coefficient*, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang pesat saat ini yang muncul seiring dengan adanya ide yang kreatif dan inovatif yang membuat konsep pemasaran pada bisnis kuliner lebih berkembang dan tepat sasaran. Konsep pemasaran sudah mulai difokuskan untuk memberikan kepuasan pada konsumen sehingga menghasilkan keuntungan yang tinggi dan menjadikan bisnis kuliner sebagai kebutuhan pokok bagi setiap orang. Terdapat juga faktor lain yang mendorong pengusaha untuk mendirikan bisnis kuliner, yaitu adanya perubahan pada pola konsumsi masyarakat.

Pola konsumsi masyarakat telah mengalami perubahan untuk mulai terbuka untuk membeli makanan disbanding membuat makanan itu sendiri, membeli makanan dianggap lebih efisien disbanding membuat sendiri yang masih membutuhkan beberapa proses yang rumit,

diantaranya mengumpulkan bahan dan mengolahnya, Peluang usaha ini dimanfaatkan oleh banyak pengusaha atau pemilik modal untuk berlomba-lomba menyediakan produk atau jasa, PT Anita Family Nusantara juga ikut memanfaatkan peluang tersebut dengan produknya yaitu Anita *Family Bakery* yang berdiri pada tahun 1982 di Sumenep, di mana Anita *Family Bakery* merupakan salah satu produsen roti dan kue yang terkenal di Sumenep maupun di Madura.

Banyak strategi yang dapat dilakukan oleh Anita *Family Bakery* dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat, salah satunya bagaimana mereka memahami perilaku konsumen yang akan ataupun telah membeli produk mereka. Anita *Family Bakery* juga harus mengetahui karakteristik konsumen secara umum untuk memberikan *output* produk yang baik dan layak kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan tidak kecewa ketika membeli *output* tersebut. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu produk atau merk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia, untuk memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan cara membagi produk seperti mengelompokan makanan dalam beberapa kategori, misalnya kualitas rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan. Hal ini tidak bisa dipungkiri bahwa cita rasa yang khas, porsi yang sesuai dengan ekspektasi dan selera serta banyaknya varian makanan yang ditawarkan akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian berulang dan mempertahankan kepuasan terhadap produk tersebut [1].

Permasalahan kualitas pelayanan atau jasa juga ikut menentukan perkembangan usaha dalam berbisnis, pelayanan yang ramah dan sesuai dengan yang diharapkan akan memberikan kepuasan pada konsumen, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dari pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen, sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik dalam menghadapi konsumen, perusahaan harus mampu meninjau kembali hal-hal yang dibutuhkan konsumen dan melakukan upaya yang maksimal dalam memberikan pelayanan yang terbaik [2].

Dalam mempertimbangkan pembelian harga mempunyai peranan penting bagi konsumen, untuk membuat keputusan membeli produk tersebut apa tidak, harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan atau memiliki atas produk atau jasa tersebut, penetapan harga dalam suatu produk dilihat dari standar kualitas produk yang dihasilkan perusahaan [3]. Dalam hal ini, perusahaan harus menentukan harga sesuai dengan daya beli konsumen dan kualitas makanan yang disajikan.

Semua konsumen pasti memiliki harapan (*expectation*) ketika hendak memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan [4]. Untuk kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang, maka dari itu perusahan perlu mengamati kepuasan dan loyalitas konsumen untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen, serta tercapainya tujuan dari suatu perusahaan [5].

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Anita *Family Bakery* Sumenep.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam perusahaan, kualitas produk adalah salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan terhadap konsumen yang melebihi ataupun paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Sebelum mengetahui pengertian kualitas produk kita harus mengetahui pengertian produk terlebih dahulu [4].

Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan yaitu sebagai berikut: (1) Warna, kombinasi warna dalam makanan sangat membantu dalam selera makan konsumen. (2) Penampilan, penampilan makanan sangat berpengaruh terhadap minat seseorang untuk mengkonsumsinya. (3) Porsi, dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya atau ukurang standarnya, yang bisa disebut juga standard portion size. (4) Bentuk, bentuk dari makanan ataupun sutau masakan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. (5) Temperatur, konsumen juga menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. (6) Tekstur, merupakan tingkat halus dan tipisnya serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan ataupun gerakan dari reseptor di mulut. (7) Aroma, merupakan reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut dengan indera pencium. (8) Tingkat kematangan, tingkat kematangan dalam suatu masakan atau makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. (9) Rasa, titik perasa dari indera perasa yaitu lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin dan pahit [6].

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Dari definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan didalam memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima agar pada akhirnya perusahaan dapat bertahan dipasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen [2].

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, sehingga untuk menentukan sejauh mana suatu kualitas dari pelayanan tersebut, dapat dilihat dari lima indikator, yaitu: (1) Berwujud *(tangibles*) yaitu menggambarkan wujud secara layanan ataupun fisik yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan kesan yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. (2) Kehandalan (*reliability*) merupakan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan handal dan akurat. (3) Daya tanggap (*responsive*) merupakan kesadaran atau keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Di mana untuk menekankan pada ketepatan dalam merespon keinginan konsumen. (4) Kepastian (*assurance*) merupakan pengetahuan, sopan santun dan kemampuan untuk menimbulkan keyakinan ataupun kepercayaan terhadap konsumen. Di mana meliputi aspek pengetahuan yang dimiliki karyawan dan perilaku karyawan terhadap konsumennya. (5) Empati (*emphaty*) merupakan kepedulian atau perhatian secara pribadi yang diberikan ke konsumen. Dalam hal ini menunjukkan kepada konsumen melalui layanan yang spesial [7].

Harga

Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan, dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan bagi keberlangsungan perusahaan, selain itu harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen, sedangkan harga merupakan suatu elemen yang penting didalam proses pertukaran produk untuk mendapatkan produk yang dibelinya guna memenuhi apa yang menjadi kebutuhan

dan keinginannya. Terdapat empat indikator yang bisa mencirikan harga yaitu : (1) keterjangkauan harga; (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) daya saing harga; dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat [3].

Kepuasaan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.[8] Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, di mana kebutuhan dan harapan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Dari beberapa definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang baik senang ataupun kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan akan suatu produk. Terdapat lima indikator untuk kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut: (1) kualitas produk; (2) kualitas pelayanan; (3) emosional; (4) harga; dan (5) biaya [9].

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang masuk dalam kaegori setia adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk dan pelanyanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap selanjutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan konsumen pada produk-produk lain dengan buatan produsen yang sama [2] dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan hal sebagai berikut (1) *Number of referral – Word Of Mouth* (WOM); menilai jumlah orang yang merekomendasikan produk dengan mulut ke mulut. (2) *Decision to purchase again*; menilai jumlah pelanggan yang membeli kembali. (3) *Decision to purchase different products*; menilai pelanggan yang membeli produk selain yang pernah dibeli. (4) *Decision to increase purchase size*; menilai pelanggan yang menaikan ukuran pembeliannya. (5) *Customer retention dan defection rates*; menilai tingkat retensi pelanggan dan tingkat *switching* pelanggan ke merek lain [10].

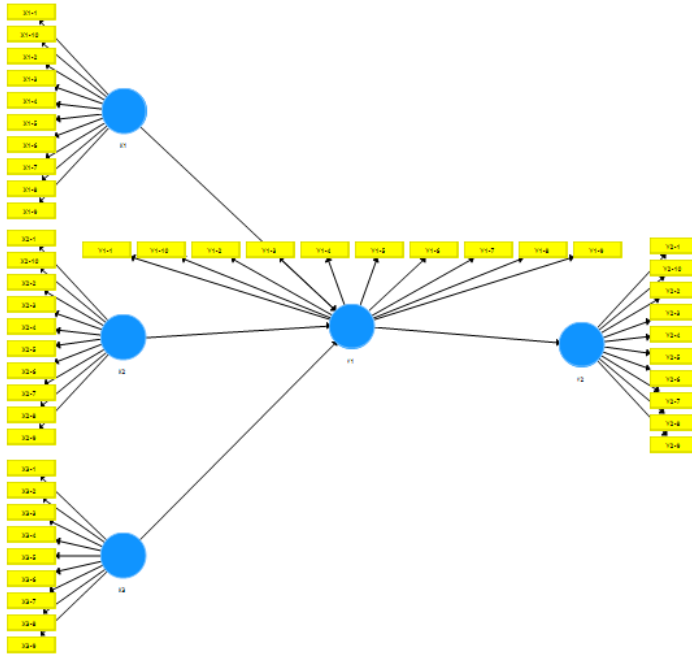
Berdasarkan uraian sebelumnya, agar tujuan penelitian dapat dicapai, maka diajukan 4 (empat) hipotesis penelitian yaitu: (H1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, (H2) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, (H3) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, (H4) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

METODE

Sebelumnya dilakukan survei pendahuluan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk Anita *Family Bakery* dengan cara mengamati keadaan sebenarnya di lokasi, disertai dengan pengujian data awal yang telah disiapkan penulis dan proses wawancara, jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian survai. Di mana sampel dalam penelitian ini melibatkan 40 pengunjung sebagai responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner berisi pernyataan atas indikator-indikator sebagai manifestasi dari variabel-variabel dalam penelitian, Pengukuran indikator variable menggunakan skala *Likert*, yaitu untuk persepsi "sangat setuju" diberi skor 5, "setuju" diberi skor

4, "netral" diberi skor 3, "tidak setuju" diberi skor 2, dan "sangat tidak setuju" diberi skor 1. Setiap item pernyataan akan melalui pengujian validitas dan reliabilitas dalam konstruk model penelitian.

Strategi yang digunakan dalam penelitian adalah strategi asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variable atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala [11].



Gambar 1. Konstruk Model Penelitian

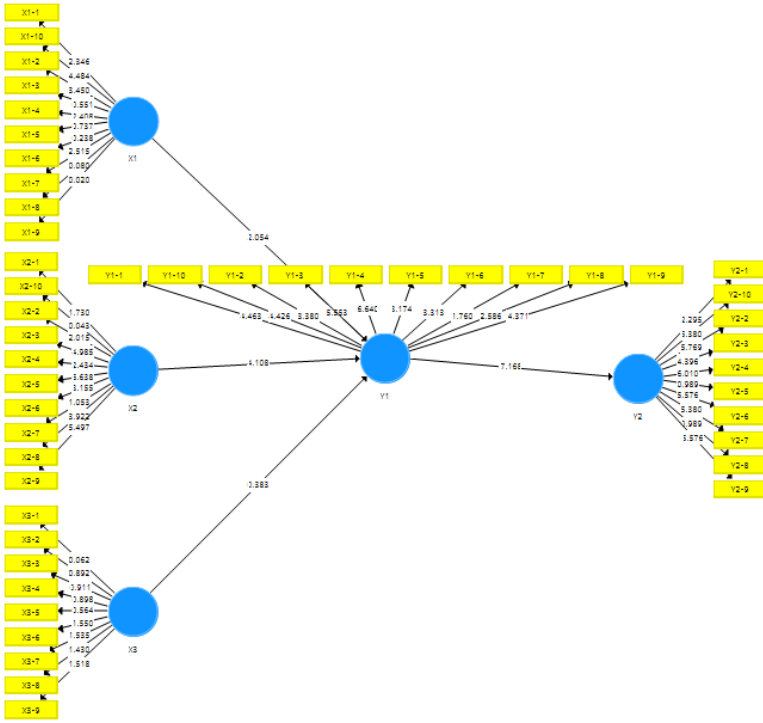
Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui pengukuran konstruk model dan hubungan antar variabel dengan teknik multivariat *Structural Equation Modelling* (SEM) – *Partial Least Square* (PLS), SEM PLS sering disebut juga sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* [12]. untuk konstruk model penelitian SEM-PLS ditampilkan pada Gambar 1.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi variabel bebas atau *eksogen* (X) yang terdiri dari kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3), serta variabel terikat atau *endogen* (Y) yang terdiri dari kepuasan pengguna (Y1) dan loyalitas pengguna (Y2). Data primer diolah menggunakan metode SEM-PLS untuk menganalisa hubungan dan pengaruh antara variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna, dengan tahapan meliputi: (1) Pengolahan data menggunakan *software* Smart PLS, (2) Desain *Outer Model*, (3) Desain *Inner Model*, (4) Analisa hasil *Outer Model*, yang terdiri dari *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *AVE* dan *Composite Reliability*, (5) Analisa hasil *Inner Model (R-Square).*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang telah dimasukkan ke dalam konstruk model pada SmartPLS selanjutnya dikalkulasi (*running*) untuk mengetahui validitas dan realibilitasnya, proses ini dapat dilakukan berulang kali hingga hasil nilai loading factor dari seluruh indikator sudah berada di atas syarat validitas sebesar 0,70. Sedangkan indikator yang memiliki nilai loading factor di bawah 0,70 harus

dihilangkan agar validitas dan reliabilitas dari model ini dapat ditingkatkan. Hasil kalkulasi SmartPLS yang telah memenuhi syarat validitas dan realibilitas sebagaimana tampak pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2 Hasil Akhir Pengolahan Smart PLS

Berdasarkan hasil eksekusi SmartPLS tahap akhir, seluruh indikator telah memiliki nilai loading factor di atas syarat validitas sebesar 0,70, sehingga sudah memenuhi syarat pertama validasi evaluasi model. Terpenuhinya syarat pertama berdampak terhadap nilai AVE variabel laten di mana seluruhnya sudah memiliki nilai di atas 0,50. Seluruh variable juga sudah memenuhi syarat realibilitas dengan nilai di atas 0,70 sehingga telah memenuhi syarat ke dua validasi model, dan siap untuk dilanjutkan ke tahap penilaian outer model.

Kriteria evaluasi model dalam penilaian *outer model* sebagaimana *resume* dalam Tabel 1 berikut [11]

Tabel 1. Kriteria Evaluasi Model

Kriteria Evaluasi Model	Penjelasan
Convergent Validity (Loading Factor)	Nilai loading factor harus di atas 0,70 untuk penelitian konfirmatori. Nilai loading factor > 0,60 untuk penelitian eksploratori
Composite Reliability	Nilainya > 0,70 untuk penelitian konfirmatori Nilainya 0,60 – 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratori.
Average Variance Extracted (AVE)	Nilai AVE > 0,50
Discriminant Validity	Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten

Hipotesis diuji berdasarkan nilai koefisien jalur (path coefficient), sehingga diketahui signifikansi pengaruh antar konstruk, dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai t statistik (t-hitung). Pengujian dilakukan 2 (dua) arah dengan limitasi untuk menolak maupun menerima hipotesis yang diajukan, menggunakan nilai α sebesar 5%, dan T-tabel sebesar 2.02. Jika nilai T-statistik lebih dari 2.02, maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, namun jika nilai T-statistik kurang dari 2.02 maka hipotesis akan ditolak. Hasil kalkulasi *path coefficient*, sebagaimana dalam Gambar 3 berikut

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Co... | Samples | Copy to Clipboard:

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (|O/...
Harga (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y1)	-0.064	-0.012	0.140	0.456
Kepuasan Pelanggan (Y1) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.655	0.683	0.086	7.628
Kualitas Layanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.515	0.523	0.130	3.969
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.350	0.354	0.173	2.019

Gambar 3. Hasil Analisa Jalur Kalkulasi SmartPLS

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan (0,350, T-statistik = 2.019 > T-tabel 2.02). Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan (0,515, T-statistik = 3,969 > T-tabel 2.02), variable kepuasaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (0,655, T-statistik = 7.628 > T-tabel 2.02) dan variable harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasaan pelanggan (-0.064, T-statistik = 0,456 < T-tabel 2.02). Hasil ini sekaligus menunjukkan hipotesis 3 (H3) ditolak, karena dalam penelitian ini diperoleh bahwa harga memiliki dampak positif namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut: (1) Hasil kalkulasi dengan SmartPLS terhadap hubungan antar variable berdasarkan analisa path coefficients menunjukkan bahwa (a) Kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (b) Kualitas layanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (c) Kepuasaan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (2) Hipotesa 3 tidak terbukti dalam penelitian ini, menjadi *konfirmatory* bahwa harga produk memang bukan menjadi faktor pengaruh bagi loyalitas konsumen. Mengingat harga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka sangat penting untuk mempertimbangkan harga yang sesuai ekspektasi konsumen, sehingga mampu menghasilkan kepuasan konsumen yang mendorong tumbuhnya loyalitas konsumen, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi penelitian yaitu dengan menambah responden dengan melibatkan objek penelitian di seluruh cabang PT. Anita Family Nusantara.

DAFTAR PUSTAKA

[1] S. Assauri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
[2] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi, 2014.
[3] P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2013.
[4] A. Y. Tripariyanto and L. Lukmandono, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

(Type Beat Mathic) (Studi Kasus Pada Siswa Smk Al Bashtomi Loceret Nganjuk)," *JATI UNIK J. Ilm. Tek. dan Manaj. Ind.*, vol. 1, no. 2, p. 111, Apr. 2018, doi: 10.30737/jatiunik.v1i2.120.

[5] S. Rahayu and D. Lukmandono, "Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan SERVQUAL dan TRIZ (Studi Kasus : di PT Pos Indonesia KPRK Tuban)," Sep. 2019. Accessed: Jan. 11, 2021. [Online]. Available: https://ejurnal.itats.ac.id/sntekpan/article/view/590.

[6] A. DEWI R, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 3, no. 3, 2016.

[7] S. Pangestu, *Forecasting Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2013.

[8] P. Kotler and L. K. Kevin, *Marketing Management*, 3rd ed. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc, 2016.

[9] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 3rd ed. Jakarta: Salemba, 2013.

[10] P. . Hayes, *Measuring customer satisfaction and loyalty : survey design, use, and statistical analysis methods*. Milwaukee: ASQ Quality Press, 2008.

[11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet, 2016.

[12] Fornell, C., Larcker, D.F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *J. Mark. Res.*, vol. 18, no. 1, pp. 39–50, 1981, [Online]. Available: https://doi.org/10.1177%2F002224378101800104.