

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEDIASI  
KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Kasus pada Konsumen Brownies Cinta Cabang Sragen)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**جامعة لسوراكارتا الإسلامية الحكومية**

**Oleh:**

**Leny Ratna Sari**

**NIM. 17.52.11.133**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA**

**2021**

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN  
PELANGGAN

(Studi Kasus pada Konsumen Brownies Cinta Cabang Sragen)

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

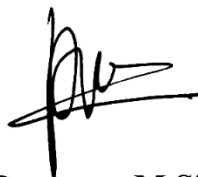
Leny Ratna Sari

NIM: 17.52.11.133

Surakarta, 19 April 2021

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Purwono M.Si

NIP. 19860204 201801 1 002

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu,alaikum Wr.Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : Leny Ratna Sari  
NIM : 175211133  
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah  
FAKULTAS : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Konsumen Brownies Cinta Cabang Sragen)”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Waasalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Surakarta, 19 April 2021



Leny Ratna Sari

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Leny Ratna Sari

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Di Surakarta

*Asalamu'alaikum Wr.Wb.*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Leny Ratna Sari, NIM : 17.52.11.133 yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Konsumen Brownies Cinta Cabang Sragen)”

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

*Wassalamu,alaikum Wr.Wb.*

Surakarta, 19 April 2021

Dosen Pembimbing Skripsi



Purwono M, Si

NIP: 19860204 201801 1 002

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Asaalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : LENY RATNA SARI  
NIM : 175211133  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Konsumen Brownies Cinta cabang Sragen)”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari konsumen Brownies Cinta cabang Sragen. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Surakarta, 19 April 2021



Leny Ratna Sari

**PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEDIASI  
KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Kasus pada Konsumen Brownies Cinta Cabang Sragen)**

Oleh :

**LENY RATNA SARI**  
NIM. 175211133

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
Pada hari Rabu tanggal 5 Mei 2021 / 23 Ramadhan 1442 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.  
NIP. 19590812 198603 1 002



Penguji II  
Dr. Awan Kostrad Diharto, SE., M.Ag.  
NIP. 19651225 200003 1 001



Penguji III  
Asep Maulana Rohimat, M.S.I.  
NIP. 19870307 201903 1 008



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304200112 1 004

## **MOTTO**

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah, 5-8)

Jangan menunda-nunda suatu pekerjaan yang kamu bisa lakukan hari ini, karena menunda menambah beban yang lebih besar untuk hari esok. Tetap semangat jangan menyerah, percaya dan yakin bahwa Allah selalu bersama kita.

(Leny Ratna Sari)

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena hanya kepada Allah SWT saya menyembah dan meminta pertolongan, sekaligus skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Bapak Edi Saryono dan Ibu Suratmi, orang tua tercinta saya yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada saya.
2. Kakak dan adikku tersayang yang selalu *support*.
3. Segenap kelurga yang telah membantu dan mendoakan.
4. Bayu Mukti Dwi Atmoko *my support system*.
5. Keluarga besar Manajemen Bisnis Syariah D 2017
6. Almamater IAIN Surakarta



## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Konsumen Brownies Cinta Cabang Sragen)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. Mohamad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.Si., Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Purwono M,Si., dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak masukan dan saran dalam penulisan saya saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Septi Kurnia Prastiwi, S.E, M.M, dosen pembimbing akademik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak, Ibu dan keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan yang tidak pernah ada hentinya.
8. Teman-temanku Hana, Siska, Novia, Vivi, Mbak Isma dan Wachid serta teman-teman MBS D angkatan 2017 yang telah memberikan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.
9. Bayu Mukti Dwi Atmoko.*my support system*
10. Teman-teman satu bimbingan skripsi, terimakasih karena telah bersedia berjuang bersama dan saling membantu.
11. Semua pihak yang telah membantu kepada penulis dalam menyusun skripsi.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amiin.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb*

Surakarta, 19 April 2021

Penulis

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of the influence of service quality and product quality on customer loyalty by mediating customer satisfaction (a case study of the customer Brownies Cinta Sragen branch).*

*The population in this study were 100 customers of Brownies Cinta, Sragen branch. The sampling technique uses purposive sampling. The sample in this study amounted to 100 consumers of Brownies Cinta. Sragen branch. This study uses four variables, namely service quality, product quality, customer loyalty and customer satisfaction.*

*The results of this study indicate that service quality has no significant effect on customer loyalty. Product quality has a significant effect on customer loyalty. Service quality has no significant effect on customer satisfaction. Product quality has a significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Service quality has a significant effect on customer loyalty through mediation of customer satisfaction. Product quality has a significant effect on customer loyalty through mediation of customer satisfaction.*

*Keywords; Service Quality, Product Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan (studi kasus pada konsumen Brownies Cinta cabang Sragen).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Brownies Cinta cabang Sragen. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen Brownies Cinta cabang Sragen. Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci; Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

## Daftar Isi

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN NOTA DINAS .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PENELITIAN .....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	ivi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
ABSTRAK .....	xii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	14
KAJIAN TEORI.....	14
2.1 Kualitas Layanan .....	14
2.2 Kualitas Produk .....	16
2.3 Kepuasan Pelanggan.....	17
2.4 Loyalitas Pelanggan.....	19
2.5 Penelitian Terdahulu.....	22

2.7	Hipotesis Penelitian .....	26
BAB III.....		33
METODE PENELITIAN .....		33
3.1.	Waktu dan Wilayah Penelitian .....	33
3.2.	Jenis Penelitian .....	33
3.3.	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel .....	33
3.4.	Data dan Sumber Data.....	35
3.5.	Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.6.	Variabel Penelitian .....	37
3.7.	Definisi Operasional Variabel .....	38
3.8.	Logical connection .....	40
DAFTAR PUSTAKA .....		81

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.7 Definisi operasional Variabel .....	37
Tabel 3.8 Logical Connection .....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden .....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden.....	52
Tabel 4.4 Karakteristik Pekerjaan .....	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayananana .....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk .....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Loyalitas pelanggan .....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan .....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1 .....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2 .....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1 .....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonieritas Persamaan 2 .....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1 .....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji heteroskedastisitas Persamaan 2 .....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji F Persamaan 1 .....	63
Tabel 4.17 Hasil Uji F Persamaan 2 .....	64
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) Persamaan 1 .....	64
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) Persamaan 2 .....	65



Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesisi Persamaan 1 .....	66
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesisi Persamaan 2 .....	66
Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi Persamaan 1 .....	68
Tabel 2.23 Hasil Analisis Regresi Persamaan 2 .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.6 Kerangka Berfikir .....	26
Gambar Model Struktural Path Anlysis Persamaan 1 .....	68
Gambar Model Struktural Path Anlysis Persamaan 2 .....	69

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....	85
Lampiran 2 Kuesioner .....	86
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden .....	92
Lampiran 4 Hasil Olah Data SPSS .....	101

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman dan majunya teknologi, dunia bisnis akan dihadapkan pada persaingan dunia dagang yang sangat ketat. Dalam bidang bisnis menuntut perusahaan untuk tersedianya pemenuhan kebutuhan masyarakat modern saat ini. Di antaranya kebutuhan pangan yang merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat disamping pakaian dan tempat tinggal yang diperlukan oleh masyarakat untuk mempertahankan hidupnya.

Saat ini masyarakat lebih suka atau lebih memilih untuk mengkonsumsi makanan yang siap saji (*junk food*) atau siap dimakan. Pola konsumsi masyarakat tersebut menjadikan peluang bisnis bagi industri pengolahan makanan. Salah satu industri yang dikembangkan di Indonesia industri pengolahan makanan yang berbahan tepung terigu seperti kue, mie dan sebagainya (G Dixon Helen et al. 2007).

Makanan berfungsi sebagai pemasok utama tenaga manusia, makanan juga sebagai sumber pengatur dan pelindung tubuh terhadap penyakit dan sumber pembangun tubuh baik untuk pertumbuhan atau perbaiki tubuh. Melalui makanan bersih dan bergizi tersebut manusia dapat bertahan hidup dengan baik. Sumber makanan manusia tidak harus berupa beras tetapi juga bisa dari

gandum atau tepung terigu. Gandum dapat menjadi makanan pokok yang cukup baik untuk menggantikan beras ( Athina, 2016).

Salah satu olahan dari gandum yang bergizi yaitu kue brownies yang dipadukan dengan bahan-bahan lainnya. Salah satunya yaitu brownies kukus yang berbahan dasar tepung terigu, gula, telur, coklat, susu (Pradeksa et al. 2014). Brownies kukus ini dinamai dengan Brownies Cinta atau yang sering disebut dengan BrowCin. Brownies ini memiliki banyak varian kurang lebih ada 15 varian produk, yaitu brownies original, brownies hitam putih, brownies oven almond, brownies strawberry coklat, brownies bluberry coklat, brownies tiramisu coklat, brownies pelangi, brownies pandan coklat, bolu vanilla, donat kentang, brownies paket mini, brownies kering, brownies stick, brownies puding, brownies double choco ( Whatshap Brownies Cinta Sragen).

Makanan Halal dan Haram dalam islam sudah diatur secara benar. Islam adalah agama yang bertujuan untuk kemaslahatan umat, semua hal di dunia ini sudah di atur di dalamnya. Allah SWT telah mengatur segala hal yang diperbolehkan, dilarang, dihindari, di jauhi, termasuk perintah untuk menjauhi makanan dan minuman yang haram Semua ini telah Allah atur secara jelas di dalam Al-Qur'an. Halal berarti diperbolehkan atau diijinkan dalam agama islam. Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-

langkah setan, sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu( Al Baqarah 168-169 ). Salah satu bentuk kualitas produk dalam islam adalah kehalalan. Maka dari itu, umat muslim akan cenderung mencari produk yang akan dikonsumsi sesuai dengan ajaran islam (Qardhawi, 1980).

Oleh sebab itu, dibutuhkan label dan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh lembaga pemerintahan resmi dalam rangka menjamin kehalalan dan mutu produk. Sertifikat halal dapat didefinisikan sebagai kegiatan pengujian secara sistematis untuk mengetahui apakah produk tersebut telah memenuhi ketentuan halal atau tidak. Kemudian hasil dari kegiatan pengujian tersebut diterbitkan sertifikat halal apabila produk itu telah memenuhi ketentuan sebagai produk halal. Di Indonesia sendiri lembaga yang mengatur yang berwenang melaksanakan sertifikat Halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan, dan kosmetika (LPPOM). Sertifikat Halal MUI merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label Halal pada suatu produk. Brownies Cinta ini sudah melalui pengujian sertifikat Halal, dan dinyatakan lulus uji bahwa brownies ini Halal dan layak untuk dikonsumsi semua masyarakat terutama umat muslim dengan nomor LPPOM MUI 15100026870917 dan P-IRT No. 206331379322-20. MUI sudah

mengeluarkan sertifikat Halal untuk brownies cinta, di dalam kemasapun sudah terdapat label Halal (Neyrhiza, 2018).

Salah satunya adalah Brownies yang merupakan kue bertekstur lembut dan padat, berwarna coklat kehitaman dan memiliki rasa khas coklat (Suhardjito, 2006). Struktur brownies yaitu memiliki keseragaman pori remah, tekstur lembut dan tidak membutuhkan pengembangan yang tinggi (Sulistiyo, 2006). Brownies salah satu jenis kue yang banyak digemari oleh masyarakat karena mampu memberi asupan gizi yang cukup dalam bentuk makanan siap jadi, praktis, efisien dan kebutuhan zaman sekarang sebagai makanan yang bergengsi. Brownies digemari semua kalangan dari anak-anak, remaja maupun orang tua dikarenakan rasanya yang enak, manis dan bertekstur lembut. Menurut BPS (2019) Indonesia mengimpor gandum sebesar 36.467 ton pada periode Januari-Juni 2019 naik dari capaian periode yang sama sebesar 31.905 ton pada 2018.

Salah satu mitra usaha atau Perseroan Terbatas (PT) yang memanfaatkan peluang ini dengan memproduksi brownies di kota Sragen adalah “Brownies Cinta” dengan nama PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia yang berkantor pusat di Jl. Muwardi, Cangakan Timur, Cangakan, Karanganyar, Jawa Tengah. Brownies Cinta merupakan salah satu Perseroan Terbatas di Solo Raya yang dulunya merupakan usaha rumahan yang sekarang sudah

berkembang pesat dan memiliki banyak outlet di area Solo Raya maupun luar kota Solo. Outlet resmi ada di Karanganyar, Sragen, Tawangmangu, Laweyan, Kartasura, Mojosongo, Solo Baru, Yogyakarta, Wonogiri, Klaten, Boyolali, dan Magelang. Salah satu outletnya yaitu yang berada di kota Sragen (Sara Neyrhiza, 2018).

Setiap Perseroan Terbatas (PT) harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat sehingga membuat Perseroan Terbatas (PT) tersebut dapat bersaing di masa sekarang maupun di masa yang akan datang. Perseroan Terbatas (PT) yang berhasil dan mampu bertahan dalam perdagangan adalah Perseroan Terbatas (PT) yang mampu memberikan kualitas produk yang baik, kepuasan kepada konsumen dan pelayanan yang lebih baik dari pesaing Perseroan Terbatas (PT) lainnya sehingga membuat konsumen loyal terhadap produk tersebut. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dan kualitas Perseroan Terbatas (PT) adalah kemampuan Perseroan Terbatas (PT) dalam memberikan kualitas produk yang baik, pelayanan yang baik dan bermutu kepada pelanggannya. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi Perseroan Terbatas (PT), karena pelanggan selalu mencari nilai tertinggi dari beberapa produk yang ada (Fransisca Handayani S, 2018).

Kualitas produk yang dimaksud adalah makanan. Kualitas produk (product quality) merupakan kemampuan sebuah produk



dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan produk lainnya (Kotler, 2003). Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja atau performance, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk dan juga perceived quality atau kesan produk (Kotler 2009:362). Produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut (Majalah Service Excellence Edisi 02/II, 2012:24;26).

Menurut Kotler (2001:23) kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (perceived service) dengan tingkat pelayanan yang diterima (expected service). Kualitas pelayanan sebagai sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan antara harapan dari layanan dengan persepsinya terhadap kinerja aktual (Chaniotakis et.al , 2009).

Kualitas layanan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Saputro, 2010). Menurut (Purbarini, 2013) kualitas pelayanan merupakan segala kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai harapan mereka. Hal yang sangat penting agar

bisnis tetap bertahan dan maju, dengan memberikan layanan terbaik agar kepuasan pelanggan terpenuhi (Istianto dan Tyra, 2011). Perkembangan jaman yang semakin maju berdampak pada bisnis terutama dalam bidang kuliner. Sehingga menjadikan bisnis kuliner terutama kue brownies memiliki prospek yang baik di masa sekarang dan di masa yang akan datang terutama di kota Sragen.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut ( Band, 1991). Perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan di waktu bersamaan akan mermbantu perusahaan untuk memiliki citra yang positif (Felix, 2017).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk yang sama secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun banyak pengaruh usaha-usaha pemasaran yang baru yang mempunyai potensi lebih baik.. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit di rubah dan

sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi (Engel, et.al. dalam Hermani,2003). Menurut Tjiptono dan Chandra (2011, p. 110) menyatakan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian di Brownies Cinta Sragen. Brownies Cinta Sragen merupakan salah satu Perseroan Terbatas (PT) yang berkembang di bidang kuliner yaitu kue brownies yang berlokasi di Jl. Raya Sukowati No. 402, Dusun Kebayanan Sragen Manggis, Sragen Wetan, Kec. Sragen, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah. Brownies Cinta Sragen menyediakan kue brownies kukus dengan berbagai varian rasa dengan harga yang ramah di kantong. Saat ini Brownies Cinta sudah ada 10 cabang yang tersebar di berbagai daerah baik dalam kota Solo maupun dari luar kota Solo.

Kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang baik dibutuhkan untuk dapat mencapai loyalitas pelanggan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menguji kualitas produk, kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan atau konsumen Brownies Cinta Sragen, dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

**dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada  
Konsumen Brownies Cinta Cabang Sragen)”**.

**1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka identifikasi masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya kepedulian dan pemahaman masyarakat mengenai makan *junk food*.
2. Adanya kualitas pelayanan yang kurang menyeluruh terhadap pelanggan, maka akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**1.3 Batasan Masalah**

Dengan adanya permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini dibatasi agar penelitian ini terfokus pada permasalahan yang ada. Sehingga penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini dibatasi pada penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel mediasi kepuasan pelanggan.

**1.4 Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Brownies Cinta cabang Sragen ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Brownies Cinta cabang Sragen ?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Brownies Cinta cabang Sragen ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pelanggan di Brownies Cinta cabang Sragen ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Brownies Cinta cabang Sragen ?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Brownies Cinta cabang Sragen?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Brownies Cinta cabang Sragen ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Brownies Cinta cabang Sragen.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Brownies Cinta cabang Sragen.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Brownies Cinta cabang Sragen.

4. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Brownies Cinta cabang Sragen.
5. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Brownies Cinta cabang Sragen.
6. Mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Brownies Cinta cabang Sragen.
7. Mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Brownies Cinta cabang Sragen.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **a. Bagi Akademisi**

Dapat memperluas wawasan dan pengetahuan yang luas serta sebagai dasar acuan yang diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan kajian atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pemasaran.

##### **b. Bagi Praktisi**

Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan informasi atau bahan masukan tambahan bagi mitra usaha dalam meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

#### **1.5. Sistematika Penelitian**

Untuk memperjelas penelitian ini, maka dirumuskan suatu sistematika penulisan yang meliputi gambaran umum mengenai bab dan penelitian secara garis besar. Sistematika penulisan ini yaitu :

#### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis.

#### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang jenis variabel yang digunakan, waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

#### BAB IV PENELITIAN

Pada bab ini berisi hasil penelitian yang menjelaskan deskripsi umum objek penelitian berupa pemaparan data yang memuat informasi tentang lokasi yang menjadi objek penelitian, penyajian data serta analisis data.

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil peneltian, keterbatasan dan saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 Kualitas Pelayanan**

##### **2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman et al. (1985), kualitas pelayanan (service quality) dari sudut pandang konsumen merupakan penilaian rasional atau penilaian respon emosional yang memberikan gambaran secara garis besar mengenai keunggulan dari suatu produk atau suatu jasa. Kualitas layanan mendorong konsumen untuk berkomitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak peningkatan presentase penjualan suatu produk tertentu. Kualitas layanan sangat penting dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang cukup lama. Ada dua jenis perspektif pengukuran kualitas layanan (service quality) yaitu internal dan eksternal (Sachdev dan Verma, 2004). Perspektif internal diartikan sebagai zero defect (melakukan pertama kali dengan benar), sedangkan perspektif eksternal yaitu memahami kualitas berdasarkan persepsi, ekspektasi, kepuasan dan sikap konsumen. Jika konsumen mendapatkan kualitas layanan yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian secara ulang. Perusahaan yang memiliki layanan yang super maka akan dapat memaksimalkan perorma keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004). Konsumen yang kecewa dengan layanan akan bercerita

paling sedikit kepada 5-10 orang lainnya. Dampaknya calon konsumen akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyodi dan Hamdani, 2006).

### **2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Rust & Oliver (1994), Bitner (1992) dan Gronroos (1984) secara keseluruhan kualitas layanan berdasarkan penilaian dari konsumen memiliki beberapa dimensi, antara lain :

1. Interaksi antara karyawan dan konsumen yaitu bagaimana hubungan sikap karyawan terhadap konsumen.
2. Lingkungan atau tempat terjadinya pelayanan yaitu dimana karyawan dapat menempatkan posisi konsumen secara baik dalam lingkungan perusahaan.
3. Hasil pelayanan yaitu hasil penilaian dari konsumen kepada kualitas layanan karyawan.
4. Outcome quality (technical quality), yaitu tentang apa yang diperoleh konsumen dari pelayanan yang telah di terima.
5. Process quality (functional quality), yaitu bagaimana sikap konsumen dalam menerima pelayanan tersebut.

## **2.2 Kualitas Produk**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan atau dapat diperjual belikan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler (2000) banyak sekali komponen yang terdapat di dalam produk yaitu keanekaragaman (product variety), kualitas (quality), desain (design), bentuk (features), merek (brand), kemasan (packing), ukuran (size), pelayanan (service), jaminan (warranties) dan pengembalian (return). Kualitas produk yang dimaksud adalah makanan. Kualitas produk (product quality) merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan produk lainnya (Kotler, 2003).

### **2.2.2 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Garvin (1987) ada delapan dimensi mengenai kualitas produk, antara lain :

1. Kinerja (performance) yaitu kualitas utama mengenai karakteristik suatu produk.
2. Fitur produk yaitu pendukung dan pelengkap dari karakteristik suatu produk.
3. Keandalan (reliability) yaitu mengenai kualitas yang berhubungan dengan suatu produk apakah dapat

bekerja dengan baik dalam keadaan dan waktu tertentu.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) yaitu standar kinerja kualitas produk sesuai dengan standar yang diinginkan.
5. Daya tahan (durability) yaitu ketahanan suatu produk yang harus diganti, yang dapat diukur dengan waktu maupun umur produk tersebut.
6. Kemampuan diperbaiki (serviceability) yaitu kemudahan layanan dan perbaikan jika dibutuhkan, seperti adanya service center yang mudah dijangkau oleh konsumen.
7. Keindahan (aesthetic) yaitu kualitas produk mengenai tampilan, bunyi, rasa dan bau suatu produk tersebut.
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) yaitu hasil yang merasa puas atau tidak yang dirasakan oleh konsumen dari suatu produk tersebut.

## **2.3 Kepuasan Pelanggan**

### **2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Mowen dan Minor (2002) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan sebagai seluruh sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang maupun jasa setelah

konsumen mendapatkan dan menggunakannya. Dalam dekade terakhir ini, kepuasan dianggap sebagai salah satu isu teoritis maupun praktis yang paling penting bagi kebanyakan peneliti dan pelanggan (Jamal,2003). Kepuasan merupakan faktor terpenting untuk memprediksi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Semakin banyak konsumen yang terpenuhi harapannya saat mereka melakukan pembelian atau layanan, maka kemungkinan semakin tinggi konsumen akan mengulangi pembelian dalam bentuk yang sama (Wong dan Sohail, 2003).

Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai rasa senang atau kecewa seseorang yang berasal dari setelah membandingkan kinerja atau hasil dari suatu produk atau jasa dengan ekspektasi orang tersebut (Oliver, 1981: Brady dan Robertson, 2001). Dengan demikian kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting untuk mendapatkan pelanggan yang setia dan juga pelanggan yang setia akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut yang telah dirasakan kepada orang lain.

### **2.3.2 Metode Dasar Kepuasan Pelanggan Merevisi Persepsi Kualitas Pelayanan**

Menurut Cronin dan Taylor (1992) ada beberapa metode dasar kepuasan pelanggan untuk merevisi Persepsikualitas layanan, antara lain :

1. Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut akan didasarkan kepada ekspektasinya.
2. Pembelian selanjutnya pada perusahaan yang sama akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas produk atau jasa.
3. Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan tersebut akan memperkuat atau memperlemah persepsi konsumen mengenai kualitas layanan.
4. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap perusahaan di masa mendatang.

## **2.4 Loyalitas Pelanggan**

### **2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, agar tetap menjadi konsumen bagi perusahaan tersebut. Loyalitas meliputi kemungkinan konsumen melakukan pembelian lebih lanjut dan seberapa besar kemungkinan konsumen akan beralih ke merk lain atau penyedia jasa lainnya.

Liu Thompkins dan Tam (2003) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat didasari oleh kesetiaan sikap dan kebiasaan. Kepuasan merupakan sikap konsumen yang melakukan proses pembelian secara berulang terhadap suatu barang atau jasa, memiliki sikap positif serta mendukung perusahaan untuk tetap melakukan produksi secara terus menerus barang atau jasa tersebut (Yuen, 2010).

Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan ada beberapa indikator anatara lain :

1. Melakukan pembelian secara berulang dan teratur.
2. Merekomendasikan kepada orang lain.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap promosi dari pesaing.

#### **2.4.2 Tahapan Mencapai Loyalitas**

Menurut Kotler (2001) ada dua tahapan untuk mencapai loyalitas ,antara lain :

1. Setiap perusahaan harus mampu mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan pengalaman baik mengenai produk tersebut dan pembelian ulang merupakan prioritas utama pada penjualan yang sebelumnya.
2. Perusahaan harus mempunyai beberapa strategi untuk mempertahankan hubungan yang jauh lebih baik dengan

konsumennya menggunakan strategi forced loyalty (kesetiaan yang dipaksa) agar konsumen mau melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Jika kedua tahap di atas tidak mampu dijalankan oleh perusahaan, maka perusahaan dikatakan tidak mampu memenuhi atau tidak mencapai loyalitas pelanggan. Sehingga muncul dua kemungkinan yaitu pelanggan berhenti membeli produk atau jasa tersebut dan pelanggan mengajukan keluhan bahwa tidak puas dengan produk atau jasa tersebut ke perusahaan secara langsung. Sebagai tanda bahwa loyalitas pelanggan sudah tercipta yaitu konsumen akan membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak atau frekuensi kunjungan yang sering, lebih tidak peka terhadap perubahan harga dan promosi dari perusahaan lain, lebih mudah dan murah untuk dipertahankan serta terlibat dalam word of mouth (memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Schiffman dan Kanuk, 2004).



### 2.5 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Judul	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Riset Mendatang
1	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan“(2010, 114-126)	Untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lima dimensi, yaitu bukti fisik, empati, keandalan, kecepatan dan jaminan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan.	Penelitian mendatang hendaknya mengkaji kembali menggunakan dimensi yang berbeda dalam bukti-bukti yang lain terhadap kualitas layanan.
2	Nurhadi dan Asriel Aziz “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan dan Kesetiaan	Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen dan kesetiaan	Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap	Penelitian mendatang hendaknya meneliti lebih lanjut tentang kualitas layanan untuk meningkatkan
	Kesetiaan Konsumen”(2018)	konsumen, dan pengaruh kepercayaan terhadap kesetiaan konsumen.	kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen.	kepercayaan dan kesetiaan konsumen.

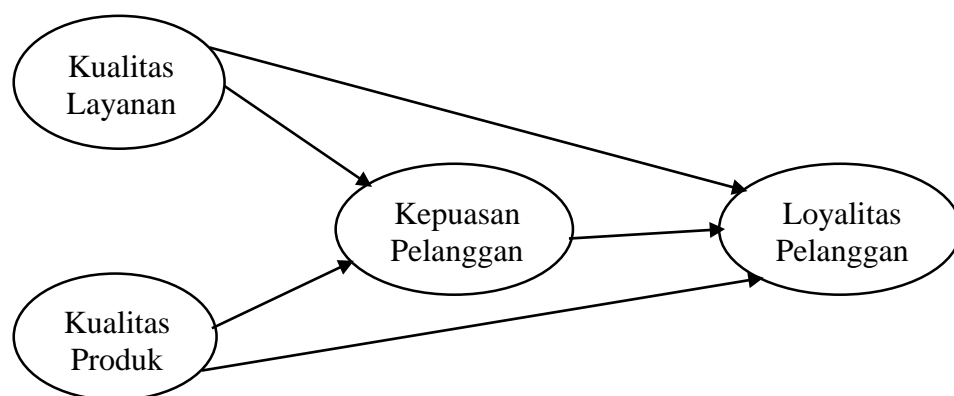
3	Dessy Pirbadi “Pengaruh Product Quality, Service Quality, Image terhadap Loyalty melalui Satisfaction pada Restoran Sunda di Jakarta” (2014	Untuk menguji dampak kualitas produk, kualitas layanan dan citra melalui kepuasan terhadap loyalitas konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, gambar dan kepuasan memiliki dampak positif terhadap loyalitas.	Penelitian mendatang hendaknya menggunakan variabel lain seperti harga bisa juga pada bidang jasa lainnya.
4	Fransisca Sandra Christina “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Korporasi terhadap Kesetiaan Pelanggan melalui Kepuasan	Untuk menguji dampak kualitas layanan, citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif interaksi kualitas pelayanan, citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, dan	Penelitian mendatang hendaknya meneliti pada perusahaan jasa lainnya dan menambahkan variabel customer familiarty sebagai moderating variable.
	Pelanggan” (2014)		kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	

5	<p>Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan” (2015)</p>	<p>Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada smart phone samsung galaxy.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada kepuasan pelanggan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan pada loyalitas pelanggan.</p>	<p>Penelitian mendatang hendaknya menambahkan variabel lain, misalnya variabel harga, variabel kualitas dan lain-lain.</p>
6	<p>David Martin-Consuegra “An Integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector” (2007, 459-468)</p>	<p>Untuk menguji efek dari kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui loyalitas) pada penerimaan harga dan keadilan harga yang dianggap sebagai anteseden kepuasan dan</p>	<p>Hasil penelitian memberikan dukungan empiris, menunjukkan bahwa keadilan yang dirasakan harga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Penelitian mendatang hendaknya menggunakan variabel lainnya untuk meneliti tidak hanya variabel harga saja yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan bisa ditambahkan dengan variabel kualitas produk, kualitas</p>
		<p>loyalitas pelanggan.</p>		<p>layanan , kepuasan pelanggan dan lainlain.</p>

7	Roger Hallowel “The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability” (2019/1996)	Untuk menguji kepuasan pelanggan terkait dengan loyalitas pelanggan dan loyalitas pelanggan terkait dengan profitabilitas.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi profitabilitas.	Penelitian mendatang hendaknya menambahkan variabel lainnya yaitu kualitas produk, kualitas harga dan lain-lain.
8	Matthias Ruefenacht “The role of satisfaction and loyalty for insurers” (2017)	Untuk memeriksa anteseden penting dari kepuasan dan loyalitas untuk industri asuransi dan membahas bagaimana kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan.	Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan industri asuransi, produksi bersama dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas secara positif.	Penelitian mendatang hendaknya menambahkan variabel seperti keadilan, harga, kualitas dan biaya.
9	Javier A. Sanchez Torres and	Untuk mengetahui apakah loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan	Penelitian mendatang hendaknya meneliti

	Francisco Javier Arroyo Canada “Building brand loyalty in ecommerce of fashion lingerie” (2017)	pembelian online; ditentukan oleh kualitas produk dan merek pada pelanggan pakaian dalam.	bahwa karakteristik kualitas produk dan merek mempengaruhi loyalitas pelanggan online.	leboh lanjut loyalitas pembelian dan kualitas produk.
10	Woro Mardikawati	Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada bus efisensi	Hasil penelitian menunjukkan responden puas terhadap layanan bus, semakin baik kualitas layanan yang diberikan bus	

## 2.6 Model Penelitian



## 2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan sangat penting dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang cukup lama. Karena jika kualitas layanan baik maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang begitu juga sebaliknya jika kualitas layanan tidak baik maka konsumen akan berhenti untuk membeli produk atau jasa tersebut. Fransisca Sandra Christina (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sesuai dengan hasil Dessy Pirbadi (2014) dan Nurhadi & Asriel Aziz (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan landasan teori dan berbagai penelitian sebelumnya dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan kemampuan produk mendeskripsikan fungsinya secara keseluruhan kepada konsumen. Setelah itu konsumen akan menilai tentang produk atau jasa tersebut apakah baik atau tidak. Jika baik maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang

dan memberi informasi tentang produk tersebut kepada orang lain. Sehingga konsumen akan menjadi loyalitas pada produk atau jasa tersebut. Dessy Purbadi (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian serupa dilakukan oleh Javier A. Sanchez Torres dan Francisco Javier Arroyo (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan landasan teori dan berbagai penelitian sebelumnya dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman et al. (1985), kualitas layanan (service quality) dari sudut pandang konsumen merupakan penilaian rasional atau penilaian respon emosional yang memberikan gambaran secara garis besar mengenai keunggulan dari suatu produk atau suatu jasa. Nurhadi dan Asriel Aziz (2018) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan menyukai perusahaan tersebut karena adanya jaminan

dari kualitas pelayanan yang bagus, sebaliknya konsumen yang tidak percaya terhadap perusahaan tersebut dikarenakan tidak adanya jaminan akan kualitas pelayanan yang bagus.

Dessy Pirbadi (2014) juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan landasan teori dan berbagai penelitian sebelumnya dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas produk (product quality) merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan produk lainnya (Kotler, 2003). Menurut Mowen dan Minor (2002) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan sebagai seluruh sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang maupun jasa setelah konsumen mendapatkan dan menggunakannya. Jadi uraian di atas dapat di simpulkan bahwa jika seorang konsumen merasa puas dengan kualitas produk, karena konsumen melihat diskripsi tentang produk tersebut.



Sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H4: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai rasa senang atau kecewa seseorang yang berasal dari setelah membandingkan kinerja atau hasil dari suatu produk atau jasa dengan ekspektasi orang tersebut (Oliver, 1981; Brady dan Robertson, 2001). Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, agar tetap menjadi konsumen bagi perusahaan tersebut. Matthias Ruefenacht (2017) dan Roger Hallowel (1996) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian serupa dilakukan oleh Muhammad Bahrudun & Siti Zuhro (2015) dan Bessy Pirbadi, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan landasan teori dan

berbagai penelitian sebelumnya dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan

Dari kelima hipotesis di atas menyebutkan adanya hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dessy Pirbadi (2014) menunjukkan adanya hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dari berbagai teori dan penelitian terdahulu yang relevan menyebutkan dan membuktikan adanya pengaruh variabel di atas. Maka hipotesis keenam sebagai berikut :

H6 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan

Kualitas produk merupakan kemampuan produk mendiskripsikan fungsinya secara keseluruhan kepada konsumen. Penerapan kualitas produk yang baik akan membawa pada tingkat kepuasan pelanggan yang baik. Begitupun sebaliknya, jika

kualitas produk kurang baik maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh Dessy Pirbadi (2014) menunjukkan adanya hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H7 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian**

Waktu penelitian yang direncanakan mulai dari penyusunan proposal sampai tersusunnya laporan penelitian, yaitu dari bulan februari 2021 sampai dengan bulan April 2021. Wilayah pelaksanaan penelitian ini adalah Brownies Cinta cabang Sragen.

#### **3.2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode ini menggunakan penyajian hasil penelitian dalam bentuk angka. Metode ini digunakan untuk membangun hipotesis dan menguji secara empirik atas hipotesis yang diuji tersebut (Ferdinand, 2014).

#### **3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah satu semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi data penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan di Brownies Cinta cabang Sragen sebanyak 100 orang.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin akan meneliti seluruh anggota populasi, sampel sendiri adalah sebuah perwakilan dari populasi (Ferdinand, 2014). Jumlah sampel adalah elemen yang akan dimasukkan dalam sampel. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Brownies Cinta cabang Sragen yang memiliki 100 konsumen atau pelanggan dan dijadikan sebagai responden.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience Sampling*, yaitu dengan menghentikan seseorang di pinggir jalan yang sedang akan ke toko (Ferdinand, 2014). Teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan menyebarkan sejumlah kuesioner dengan memberikan kepada semua responden yang menjadi anggota populasi untuk menerima dan mengisi kuesioner secara lengkap. Dalam teknik pengambilan sampel dengan *Non Probability Samples* karena pada teknik ini peneliti memilih sampel purposif atau sampel bertujuan secara subjektif. Dan karena peneliti mungkin memahami informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki

dan memang mereka memiliki informasi seperti itu, mereka juga memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

### **3.4. Data dan Sumber Data**

Data merupakan salah satu input dalam penelitian ini, untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat maka diperlukan data yang sesuai dan lengkap. Penelitian ini menggunakan dua jenis data agar hasil penelitian ini akurat, yaitu :

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012). Data primer yaitu data yang dicari oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganainya. Dalam data primer ini biasanya, peneliti memperolehnya secara langsung melalui kuesioner yang berisi daftar pertanyaan.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, mungkin lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2012). Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk dipublikasikan. Data sekunder

berhubungan dengan data mitra usaha mengenai profil usaha dan lainnya yang dapat membantu penelitian.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam hal ini peneliti menggunakan kuesioner secara online. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa bisa diharapkan dari respondenya (Sugiyono, 2012). Peneliti mengharapkan responden memilih salah satu alternatif jawaban dari pertanyaan yang sudah disediakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah data kuesioner yang didapat itu valid atau tidak.

Dalam kuesioner ini menggunakan angka penelitian Skala Likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Secara spesifik fenomena sosial disebut dengan variabel penelitian. Skala Likert yang berarti sebuah ekstansi dari skala sistematik. Dalam hal ini perbedaanya adalah skala ini menggunakan lebih dari satu item pertanyaan, dimana beberapa pertanyaan

digunakan untuk menjelaskan sebuah jawaban yang dijumlahkan.

Untuk mengetahui angket tingkat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan, bentuk jawaban dan pemberian skor yang dapat digunakan berdasarkan Skala Likert sebagai berikut :

1. Jawaban STS, adalah sangat tidak setuju diberi skor 1
2. Jawaban TS, adalah tidak setuju diberi skor 2
3. Jawaban N, adalah netral diberi skor 3
4. Jawaban S, adalah setuju diberi skor 4
5. Jawaban SS, adalah sangat setuju diberi skor 5

### **3.6.Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan variasi dari sesuatu yang menjadi gejala penelitian yang menjadi sasaran penelitian. Variabel dapat dilihat dari dua sudut pandang yakni peran dan sifatnya. Dari segi perannya, variabel dibagi menjadi dua jenis, yakni :

1. Variabel dependen (terpengaruh) yakni variabel yang dijadikan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan oleh peneliti adalah loyalitas pelanggan.



2. Variabel independen (mempengaruhi) yakni variabel yang berperan memberi pengaruh kepada variabel lain. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan oleh peneliti adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk.
3. Variabel intervaning (mediasi) yakni variabel yang juga dapat mempengaruhi variabel terikat, tetapi pengaruhnya tidak diutamakan dalam penelitian. Adapun variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Layanan	Kualitas layanan (service quality) dari sudut pandang konsumen merupakan penilaian rasional atau penilaian respon emosional yang memberikan gambaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi</li> <li>2. Ekspetasi</li> <li>3. Kepuasan</li> <li>4. Sikap konsumen</li> </ol>
	secara garis besar mengenai keunggulan dari suatu produk atau suatu jasa (Parasuraman et al. 1985).	

Kualitas Produk	Kualitas produk (product quality) merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan produk lainnya (Kotler, 2003).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemasan Produk</li> <li>2. Rasa Produk</li> <li>3. Bentuk Produk</li> <li>4. Merk Produk</li> <li>5. Kehalalan Produk</li> </ol>
Kepuasan Pelanggan	kepuasan pelanggan merupakan sebagai seluruh sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang maupun jasa setelah konsumen mendapatkan dan menggunakannya (Mowen dan Minor 2002).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian Harapan</li> <li>2. Kualitas layanan</li> <li>3. Kualitas produk</li> <li>4. Penilaian Pelanggan</li> <li>5. Harga</li> </ol>
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian Ulang</li> <li>2. Mereferensikan Kepada Orang Lain</li> </ol>

	<p>fasilitas maupun jasa pelayanan yang berikan oleh perusahaan, agar tetap menjadi konsumen bagi perusahaan tersebut.</p>	<p>3. Kebiasaan 4. Menunjukkan Kekebalan Terhadap Promosi Dari Pesaing 5. Merk</p>
--	--	--

### 3.8. Logical connection

<b>Kualitas Layanan</b>	<b>Kualitas Produk</b>	<b>Penjelasan</b>	<b>Hubungan</b>
Ekspetasi	Kemasan produk	Semakin baik kemasan suatu produk maka ekspetasi seseorang akan baik terhadap produk tersebut	Logis
Kepuasan	Bentuk produk	Semakin baik bentuk produk tersebut maka seorang pelanggan akan merasa puas dengan produk tersebut	Logis
<b>Kualitas Produk</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Penjelasan</b>	<b>Hubungan</b>

Rasa produk	Kesesuaian harapan	Semakin baik rasa produk yang dibuat maka kesesuaian harapan pelanggan mengenai produk tersebut baik	logis
Kehalalan produk	Kualitas produk	Jika produk makanan ada label Halal maka makanan tersebut baik sehingga meningkatkan kualitas produk	logis
		tersebut untuk pelanggan	
Rasa produk	Penilaian produk	Semakin baik penilaian produk dari pelanggan maka semakin baik pula rasa produk tersebut	Logis
<b>Kepuasan pelanggan</b>	<b>Loyalitas pelanggan</b>	<b>Penjelasan</b>	<b>Hubungan</b>

Kesesuaian harapan	Pembelian ulang	Semakin baik kesesuaian harapan pelanggan mengenai produk maka semakin baik pula pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan mengenai produk tersebut	logis
Penilaian pelanggan	Mereferensikan kepada orang lain	Semakin baik penilaian dari pelanggan maka pelanggan akan mereferensikan kepada orang lain tentang produk tersebut secara baik	Logis

### 3.9 Teknik Analisis Data

Penelitian menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*) untuk menghitung besarnya kontribusi yang dinyatakan oleh koefisien antara empat variabel yakni variabel independen (kualitas pelayanan dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan.

### **3.9.1 Uji Kualitas Data**

Pengukur kualitas data dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang telah dikumpulkan atau digunakan untuk mengetahui bukti yang valid dan bukti yang tidak valid. Keabsahan hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur variabel yang akan diteliti. Ada dua macam pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### **1. Uji validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa tepat tes melakukan fungsi ukirnya. Semakin tinggi validitas suatu fungsi ukur, semakin tinggi pengukuran tentang sarannya. Suatu kuesioner dikatakan valid jika di pertanyaan data kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013).

Uji validitas dapat dilakukan dengan tiga cara : (1) melakukan kolerasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel; (2) melakukan kolerasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk; dan (3) uji *Confirmatory actor analysis* (CFA). Penelitian ini melakukan uji validitas dengan cara pertama yaitu melakukan kolerasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor kontruk dan variabel (Ghozali, 2013).

Uji validitas dilakukan peneliti terhadap kuesioner kualitas pelayanan, kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan

pelanggan. Butir pertanyaan dilakukan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Jika pertanyaan tidak valid maka pertanyaan harus dihapus dari daftar kuesioner.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukur diulangi dua kali atau lebih. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013).

Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian dilakukan dengan cara *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *one shot*

Dimana pengukuran dilakukan hanya satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur kolerasi antar jawaban. Dalam pengukuran *one shot* akan dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,70 (Ghozali, 2013).

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan dalam penelitian, dilakukan untuk menguji apakah model regresi baik digunakan atau tidak. Dalam penelitian ini, uji asumsi

klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas.

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013).

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas yaitu dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan menunjukkan satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Apabila distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya.

### **2. Uji Multikolinearitas (Kolinearitas)**

Cara untuk mendeteksi adanya multikolonieritas atau tidak dilakukan dengan cara meregresikan model analisis data, melakukan uji kolerasi antar variabel bebas (independen) dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai *tolerance* lebih besar 0.1 atau sama nilai VIF



kurang dari 10 maka tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian. Begitu sebaliknya, jika nilai tolerence kurang dari 0.1 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2013).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini untuk menguji apakah data model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas atau tidak heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak heterokedastisitas (Ghozali, 2013).

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glejser* dengan melihat pada tingkat signifikan hasil regresi nilai *absolute* residul. Jika tingkat signifikan berada di atas 5% berarti tidak terjadi heterokedastisitas tetapi jika berada di bawah 5% maka terjadi gejala heterokedastisitas.

#### 1.9.3 Uji Ketetapan Model

##### 1. Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ )

yang akan diuji apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Maka, seluruh variabel independen secara silmutan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan yakni sebagai berikut :

- a. Quick look yaitu apabila nilai F lebih besar daripada 4 maka  $H_0$  dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan semua variabel independen secara bersama dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dar F tabel, maka hipotesis diterima (Ghozali, 2011).

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ketetapan model atau  $R^2$  dilakukan untuk mendeteksi ketepatan yang paling baik dari garis regresi. Koefisien determinan digunakan unyuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinan adalah antara nol dan satu. Koefisien determinan bernilai nol artinya tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel

dependen. Sedangkan nilai koefisien satu berarti adanya kecocokan sempurna dari ketetapan model (Ghozali, 2013).

### 3. Uji t

Uji statistik t padadasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013 ). Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima.

#### 3.9.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linier berganda, analisis jalur dalam penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel yang telah diterapkan sebelumnya.

Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat dilakukan analisis jalur menentukan pola hubungan anatar tiga atau lebih

variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menoleh hipotesis kausalitas imajiner (Ghozali, 2013). Menurut kerangka berfikir yang telah disebutkan di atas maka dalam analisis jalur akan ada dua persamaan yaitu :

$$Z = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_1$$

$$Y = \alpha_2 + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Z + \epsilon_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

Z = Kepuasan Pelanggan

A = Konstanta

b<sub>1</sub>-b<sub>5</sub> = Koefisien Regresi

$\epsilon_{1,2}$  = Pengganggu

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Brownies Cinta cabang Sragen. Sampel penelitian ini yaitu masyarakat Sragen yang melakukan pembelian di Brownies Cinta cabang Sragen. Data responden diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Data penelitian ini diuraikan mengenai karakteristik reponden, dapat diketahui gambaran tentang besar dan kecilnya presentase jumlah responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

Penyebaran dan pengumpulan data dilakukan mulai tanggal 28 Februari 2021 sampai dengan tanggal 17 Maret 2021. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling, yakni pwnwliti menentukan sendiri sasaran responden yang telah memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Adapun jumlah kuesioner yang diperoleh melalui *google form* sebanyak 113 kuesioner, sedangkan yang hanya digunakan untuk mengolah data yaitu hanya 100 kuesioner. Terdapat 13 kuesioner yang tidak digunakan dalam penelitian.

Pada penelitian ini mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA/SMK yang berarti bahwa pengambil keputusan cukup berwawasan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan. Penyebaran kuesioner *google form* dilakukan dengan cara mengirim link tersebut secara individu kepada konsumen Brownies Cinta cabang Sragen

melalui Whatshap. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (path analysis) dengan IBM SPSS 23. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

### 1. Usia Responden

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data tentang karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Usia Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
17 Tahun	2	2
19 Tahun	3	3
20 Tahun	9	9
21 Tahun	36	3
22 Tahun	26	26
23 Tahun	7	7
24 Tahun	2	2
25 Tahun	3	3
26 Tahun	2	2
28 Tahun	2	2
29 Tahun	1	1
30 Tahun	3	3
41 Tahun	1	1

43 Tahun	1	1
44 Tahun	1	1
Total	100	100

*Sumber: Data primer diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan tingkat usia dari total sampel sebanyak 100 orang responden, sebanyak 2 orang responden (2%) memiliki usia 17 tahun, 3 orang responden (3%) memiliki usia 19 tahun, 9 orang responden (9%) memiliki usia 20 tahun, 36 orang responden (36%) memiliki usia 21 tahun, 26 orang responden (26%) memiliki usia 22 tahun, 7 orang responden (7%) memiliki usia 23 tahun, 2 orang responden (2%) memiliki usia 24 tahun, 3 orang responden (3%) memiliki usia 25 tahun, 2 orang responden (2%) memiliki usia 26 tahun, 2 orang responden (2%) memiliki usia 28 tahun, 1 orang responden (1%) memiliki usia 29 tahun, 3 orang responden (3%) memiliki usia 30 tahun, 1 orang responden (1%) memiliki usia 41 tahun, 1 orang responden (1%) memiliki usia 43 tahun dan 1 orang responden (1%) memiliki usia 44 tahun. Dengan demikian dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki usia 21 tahun.

## **2. Jenis Kelamin Responden**

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel berikut:

Tabel 4.2

### Karakteristik Jenis Kelamin

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Laki - Laki	26	26
Perempuan	74	74
Total	100	100

*Sumber: Data primer diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan tingkat jenis kelamin dari total sampel 100 responden, 26 orang responden (26%) berjenis kelamin laki-laki dan 74 orang responden (74%) berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian dalam penelitian ini mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

### 3. Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data tentang karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden pada tabel berikut:

Tabel 4.3

### Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
SMP/MTS	2	2
SMA/SMK	69	69
D1/D2/D3	7	7
S1/S2/S3	22	22
TOTAL	100	100



*Sumber: Data primer diolah,2021*

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dari total sampel 100 responden, 2 orang responden (2%) berpendidikan terakhir SMP/MTS, 69 orang responden (69%) berpendidikan terakhir SMA/SMK, 7 orang responden (7%) berpendidikan terakhir D1/D2/D3 dan 22 orang responden (22%) berpendidikan terakhir S1/S2/S3. Dengan demikian dalam penelitian ini mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA/SMK.

#### **4. Pekerjaan**

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data tentang karakteristik pekerjaan responden pada tabel berikut:

Tabel 4.4

#### Karakteristik Pekerjaan

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	65	65
Wirausaha	7	7
Ibu Rumah Tangga	6	6
Pegawai	11	11
Lain – Lain	11	11
Total	100	100

*Sumber: Data primer diolah,2021*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan tingkat pekerjaan dari total sampel 100 responden, 65 orang responden (65%)

memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, 7 orang responden (7%) memiliki pekerjaan sebagai wirausaha, 6 orang responden (6%) memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, 11 orang responden (11%) memiliki pekerjaan sebagai pegawai dan 11 orang responden (11%) memiliki pekerjaan lainnya. Dengan demikian dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa.

## 4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Uji Instrumen

Uji instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji keakuratan kuesioner yang digunakan. Pada penelitian ini uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas

##### a. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Uji validitas dalam penelitian ini, ada empat variabel yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Uji ini bertujuan menganalisis apakah pertanyaan yang disusun itu valid atau tidak. Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut valid dan apabila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti pertanyaan tersebut tidak memenuhi kevalidan (Imam Ghazali, 2013). Hasil uji validitas untuk butir pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.5

Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
KP1	0,581	0,1966	Valid

KP2	0,650	0,1966	Valid
KP3	0,589	0,1966	Valid
KP4	0,667	0,1966	Valid
KP5	0,648	0,1966	Valid
KP6	0,747	0,1966	Valid

*Sumber: Data primer diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.5 hasil olah data dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada  $\alpha = 5$  dan  $N = 100$  yaitu 0,1966 maka, dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan adalah Valid.

b. Uji Validitas Kualitas Produk

Hasil uji validitas untuk butir pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas produk dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.6

Uji Validitas Kualitas Produk

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
KPR1	0,659	0,1966	Valid
KPR2	0,700	0,1966	Valid
KPR3	0,650	0,1966	Valid
KPR4	0,770	0,1966	Valid
KPR5	0,707	0,1966	Valid

*Sumber: Data primer diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.6 hasil olah data dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada  $\alpha = 5$  dan  $N = 100$  yaitu 0,1966 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk adalah valid.

c. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Hasil uji validitas untuk butir pertanyaan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.7

Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Loyalitas Pelanggan 1	0,667	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan 2	0,768	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan 3	0,626	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan 4	0,702	0,1966	Valid

*Sumber: data primer diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.7 hasil olah data dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada  $\alpha = 5$  dan  $N = 100$  yaitu 0,1966 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk adalah valid.

d. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Hasil uji validitas untuk butir pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas produk dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.8

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
KPN1	0,684	0,1966	Valid
KPN2	0,686	0,1966	Valid
KPN3	0,675	0,1966	Valid
KPN4	0,676	0,1966	Valid
KPN5	0,342	0,1966	Valid
KPN6	0,307	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 hasil olah data dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada  $\alpha = 5$  dan  $N = 100$  yaitu 0,1966 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan mengukur konsistensi jawaban responden dalam menjawab pertanyaan yang mengukur variabel. Dalam mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Hasil yang diperoleh dari uji reliabilitas terhadap kuesioner pada setiap variabel sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Item	Critical Value	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,879	6	>0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,864	5	>0,70	Reliabel

Loyalitas Pelanggan	0,857	4	>0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,750	6	>0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena nilai dari *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka lebih besar dari 0,70.

#### 4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan yang harus terpenuhi pada analisis linier berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji tingkat kenormalan variabel terikat dengan variabel bebas. Pada pengujian normalitas ini menggunakan uji statistik yaitu nilai *Kolmogorov-Smirnov*, dengan taraf signifikan 0,05. Adapun hasil uji normalitas persamaan 1 pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

		Unstandardized Residual 1
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,51704760
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negative	-,070
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,159 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

*Sumber: Data primer diolah, 2021*

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai signifikan pada persamaan 1 sebesar  $0,159 > 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan atau distribusi normal. Kemudian hasil uji normalitas ke 2 pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

		Unstandardized Residual 2
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,44381737
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,047
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber: Data primer diolah, 2021*

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikan pada persamaan 2 sebesar  $0,200 > 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan atau distribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada uji ini melihat tingkat variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance. Nilai tolerance yang digunakan adalah 0,10 atau sama dengan VIF 10. Hasil uji multikolinearitas persamaan 1 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12

## Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Kualitas Pelayanan	,452	2,214
Kualitas Produk	,452	2,214

a. Dependent Variable: TOTKPN

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 hasil pengujian multikolinearitas pada persamaan 1 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen. Kemudian hasil uji multikolinearitas pada persamaan 2 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.13

## Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	,437	2,288
Kualitas Produk	,374	2,670



Kepuasan Pelanggan	,555	1,803
--------------------	------	-------

a. Dependent Variable: TOTLP  
 Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 hasil pengujian multikolinearitas pada persamaan 1 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mendekteksi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yaitu *Glejser*. Dengan meregresikan nilai dari semua variabel independen dengan nilai mutlak dari nilai residul sehingga dihasilkan *probability value*. Hasil dari uji ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,082	,739		-1,464	,147
Kualitas Pelayanan	-,008	,045	-,024	-,173	,863
Kualitas Produk	,127	,050	,363	2,560	,112

a. Dependent Variable: ABRES1  
 Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 hasil perhitungan tersebut menunjukkan tidak ada nilai dari variabel yang signifikan, dimana  $p\text{-value} > 0,05$  pada persamaan 1. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Kemudian hasil uji heteroskedastisitas persamaan 2 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15

## Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,019	1,009		1,010	,315
Kualitas Pelayanan	,008	,061	,021	,138	,891
Kualitas Produk	,053	,086	,120	,622	,536
Loyalitas Pelanggan	-,016	,085	-,031	-,189	,851

a. Dependent Variable: ABRES2  
 Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 hasil perhitungan tersebut menunjukkan tidak ada nilai dari variabel yang signifikan, dimana  $p\text{-value} > 0,05$  pada persamaan 1. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.2.2 Uji Ketepatan Model

##### 1. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas

pelanggan. Jika variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara silmutan terhadap variabel loyalitas pelanggan berarti model yang dibuat sudah layak. Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16

## Hasil Uji F Persamaan 1

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	474,938	2	237,469	38,959	,000 <sup>b</sup>
Residual	591,252	97	6,095		
Total	1066,190	99			

a. Dependent Variable: TOTKPN

b. Predictors: (Constant), TOTKPR, TOTKP

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.16 bahwa hasil pengujian hipotesis secara silmutan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $38,959 > F_{tabel}$  sebesar 2,70 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara silmutan terhadap kualitas pelanggan, hal ini juga bisa diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kemudian hasil uji statistik F persamaan 2 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17

## Hasil Uji F Persamaan 2

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	459,798	3	153,266	64,578	,000 <sup>b</sup>
Residual	227,842	96	2,373		
Total	687,640	99			

a. Dependent Variable: TOTLP

b. Predictors: (Constant), TOTKPN, TOTKP, TOTKPR  
 Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.17 bahwa hasil pengujian hipotesis secara silmutan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $64,578 > F_{tabel}$  sebesar 2,70 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara silmutan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini juga bisa diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 2. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menggambarkan variabel dependennya. Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan model *adjusted R square*. Hasil uji koefisien determinan persamaan 1 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Persamaan 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667 <sup>a</sup>	,445	,434	2,46888

a. Predictors: (Constant), TOTKPR, TOTKP

b. Dependent Variable: TOTKPN

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui nilai *adjusted R square* pada persamaan 1 sebesar 0,240. Artinya kualitas pelayanan dan kualitas produk mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 43,4%. Sedangkan 56,5% lagi dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Selanjutnya hasil analisis koefisien determinan ( $R^2$ ) persamaan 2 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Persamaan 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 <sup>a</sup>	,669	,658	1,54057

a. Predictors: (Constant), TOTKPN, TOTKP, TOTKPR

b. Dependent Variable: TOTLP

*Sumber: Data primer diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui nilai adjusted R square pada persamaan 2 sebesar 0,658. Artinya kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan kualitas produk mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 65.8%, sedangkan 34,2% lagi dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

#### 4.2.3 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis ini bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan. Hasil uji ini dapat dilihat bagian pada coefficients pada kolom sig, dengan menggunakan analisis regresi berganda yang dikembangkan dengan analisis jalur untuk melakukan uji hipotesis. Hasil pengujian hipotesis persamaan 1 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.20

Hasil Uji Hipotesis Persamaan 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,322	1,810		2,941	,004
	TOTKP	,198	,110	,203	1,804	,074

TOTKPR	,543	,121	,503	4,471	,000
--------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: TOTKPN

Sumber: Data primer diolah, 2021

### 1. Pengaruh kualitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui hasil probabilitas signifikan variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,074. Dengan nilai tingkat signifikan sebesar  $0,074 > 0,05$ . Jadi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui hasil probabilitas signifikan variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,000. Dengan nilai tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Jadi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis persamaan 2 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.21

### Hasil Uji Hipotesis Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,129	1,178		-,109	,913
TOTKP	,018	,070	,023	,253	,801
TOTKPR	,498	,083	,575	5,992	,000
TOTKPN	,238	,063	,296	3,755	,000

a. Dependent Variable: TOTLP

Sumber: Data primer diolah, 2021

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui hasil probabilitas signifikan variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,801. Dengan nilai tingkat signifikan sebesar  $0,801 > 0,05$ . Jadi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui hasil probabilitas signifikan variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,000. Dengan nilai tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Jadi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui hasil probabilitas signifikan variabel kepuasan pelanggan (X1) sebesar 0,000. Dengan nilai tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Jadi kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **4.2.4 Uji Regresi dan Analisis Jalur (Path Analysis)**

Analisis jalur (Path Analysis) dapat menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel, tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner. Adapun hasil uji regresi dan analisis jalur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22

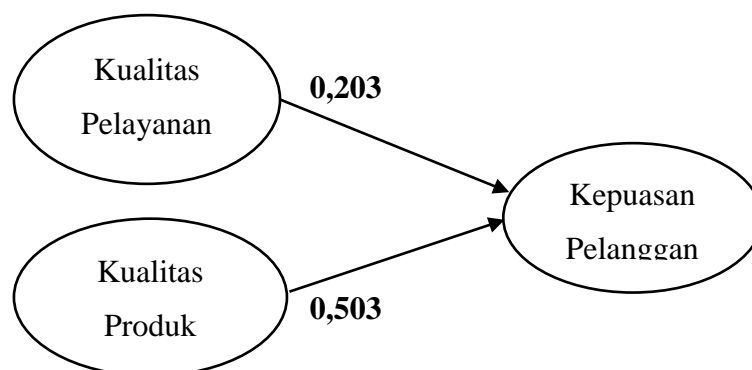
Hasil Analisis Regresi Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,322	1,810		2,941	,004
TOTKP	,198	,110	,203	1,804	,074
TOTKPR	,543	,121	,503	4,471	,000

a. Dependent Variable: TOTKPN

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.22 model regresi, nilai signifikan kualitas pelayanan sebesar 0,74 dan kualitas produk sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.



Tabel 4.23

#### Hasil Analisis Regresi Persamaan 2

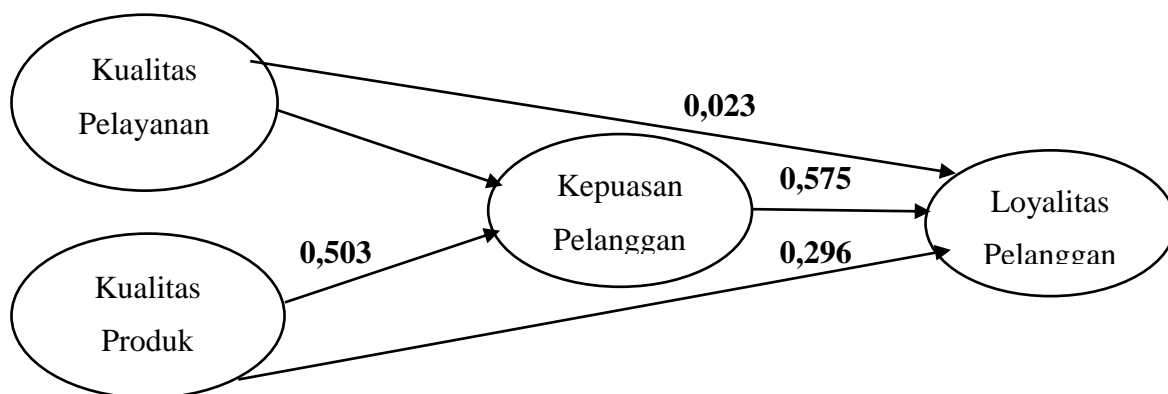
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,129	1,178		-,109	,913
TOTKP	,018	,070	,023	,253	,801
TOTKPR	,498	,083	,575	5,992	,000
TOTKPN	,238	,063	,296	3,755	,000

a. Dependent Variable: TOTLP

Sumber: Data primer diolah, 2021



Berdasarkan tabel 4.23 model regresi nilai signifikan kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,801, kualitas produk (X2) sebesar 0,000 dan kepuasan pelanggan(Z) sebesar 0,000, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kualitas produk (X2) dan kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).



### 4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Parasuraman et al. (1985), kualitas pelayanan (service quality) dari sudut pandang konsumen merupakan penilaian rasional atau penilaian respon emosional yang memberikan gambaran secara garis besar mengenai keunggulan dari suatu produk atau suatu jasa. Kualitas pelayanan sangat penting dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang cukup lama. Karena jika kualitas pelayanan baik maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang begitu juga sebaliknya jika kualitas pelayanan tidak baik maka konsumen akan berhenti untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan  $0,801 > 0,05$ . Maka **hipotesis 1 ditolak**, hal ini berarti menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan pada perusahaan tidak mempengaruhi besarnya tingkat kualitas laba.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Aris Irnanda (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat dengan hasil penelitian kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Asmi Ayuning Hidayah (2019). Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan dengan hasil penelitian kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Dessy Purbadi (2014) dan Nurhadi & Asriel Aziz (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kualitas pelayanan tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada konsumen Brownies Cinta cabang Sragen. Responden tidak setuju bahwa karyawan Brownies Cinta cabang Sragen

memberikan ucapan salam sebelum melayani konsumen, responden tidak setuju bahwa karyawan Brownies Cinta Sragen melayani dengan teliti dan berusaha menghindari kesalahan, responden tidak setuju bahwa karyawan BrowCin sragen jujur dalam memberikan pelayanan, responden tidak setuju bahwa karyawan BrowCin Sragen selalu ramah dan tersenyum kepada konsumen, responden tidak setuju bahwa karyawan BrowCin Sragen memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial, responden tidak setuju bahwa karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang terdapat di BrowCin Sragen. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan pada perusahaan tidak mempengaruhi besarnya tingkat kualitas laba.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan kemampuan produk mendiskripsikan fungsinya secara keseluruhan kepada konsumen. Setelah itu konsumen akan menilai tentang produk atau jasa tersebut apakah baik atau tidak. Jika baik maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang dan memberi informasi tentang produk tersebut kepada orang lain. Sehingga konsumen akan menjadi loyalitas pada produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka **hipotesis 2 diterima**, hal ini berarti menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Javier A. Sanchez Torres dan Francisco Javier Arroyo (2017)

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Mayoritas responden tertarik membeli produk Brownies Cinta setelah mengetahui kualitas produknya baik dan sudah bersertifikat Halal MUI.. Sehingga Brownies Cinta wajib mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya lagi agar membuat konsumen semakin percaya dan yakin dengan produknya. Produk yang sudah bersertifikat Halal lebih banyak disukai oleh konsumen. Khususnya konsumen yang beragama islam sudah tidak ragu lagi dengan produk tersebut karena sudah terjamin ke Halalannya.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan sangat penting dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang cukup lama. Karena jika kualitas layanan baik maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang begitu juga sebaliknya jika kualitas layanan tidak baik maka konsumen akan berhenti untuk membeli produk atau jasa tersebut. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan  $0,074 > 0,05$ . Maka **hipotesis 3 ditolak**, hal ini berarti menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Jessica Ordalia Kristianto (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe One

Eighteenth Coffe dengan hasil penelitian kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian ini juga sesuai yang dilakukan Dhita Tresiya (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Perusahaan Jasa Ojek Online Gojek di Kota Kediri dengan hasil penelitian kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek Gojek di kota Kediri. Namun penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessy Pribadi (2014) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kualitas pelayanan tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga banyak konsumen yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan Brownies Cinta. Untuk itu Brownies Cinta harus mengkaji ulang atau melatih karyawannya untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi terhadap konsumen. Jika kualitas pelayanan baik maka pelanggan akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang produk tersebut.

#### 4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan atau dapat diperjual belikan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler (2000) banyak sekali komponen yang terdapat di dalam produk yaitu keanekaragaman (product variety), kualitas (quality), desain (design), bentuk (features), merek (brand), kemasan (packing), ukuran (size), pelayanan (service),

jaminan (warranties) dan pengembalian (return). Kualitas produk yang dimaksud adalah makanan.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka **hipotesis 4 diterima**, hal ini berarti menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Jessica Ordalia Kristianto (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe One Eighteenth Coffe menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Responden setuju bahwa Brownies Cinta Sragen menjual kue atau roti yang dijamin kualitas ke Halalannya dan memberikan tanda tanggal kadaluarsa secara benar dan tepat. Sehingga Brownies Cinta harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen lebih percaya lagi dengan produk-produk di Brownies Cinta Sragen.

#### 5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai rasa senang atau kecewa seseorang yang berasal dari setelah membandingkan kinerja atau hasil dari suatu produk atau jasa dengan ekspektasi orang tersebut (Oliver, 1981: Brady dan Robertson, 2001). Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, agar tetap menjadi konsumen bagi perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka **hipotesis 5 diterima**, hal ini berarti menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Bahrudin & Siti Zuhro (2015) dan Bessy Pirbadi, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Banyak konsumen merasa puas dengan kualitas produk Brownies Cinta Sragen. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara berulang atau loyalitas terhadap produk tersebut. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga Brownies Cinta Sragen harus mempertahankan kualitas produk tersebut agar konsumen tetap loyalitas terhadap produk Brownies Cinta.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Kepuasan Pelanggan

Jika konsumen mendapatkan kualitas layanan yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian secara ulang. Perusahaan yang memiliki layanan yang super maka akan dapat memaksimalkan perorma keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004). Konsumen yang kecewa dengan layanan akan bercerita paling sedikit kepada 5-10 orang lainnya. Dampaknya calon konsumen akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyodi dan Hamdani, 2006).

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka **hipotesis 6 diterima**, hal ini berarti menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Dessy Pirbadi (2014) menunjukkan adanya hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan. Adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diterimanya, maka konsumen akan loyalitas kepada produk Brownies Cinta Sragen dengan melakukan pembelian secara berulang serta akan merekomendasikan kepada orang lain atau keluarga untuk membeli di produk yang sama.

#### 7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan kemampuan produk mendiskripsikan fungsinya secara keseluruhan kepada konsumen. Penerapan kualitas produk yang baik akan membawa pada tingkat kepuasan pelanggan yang baik. Begitupun sebaliknya, jika kualitas produk kurang baik maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.



Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka **hipotesis 7 diterima**, hal ini berarti menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Dessy Purbadi (2014) menunjukkan adanya hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk yang dibeli dapat memenuhi harapan yang diinginkan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Dengan adanya kepuasan pelanggan maka dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Seorang konsumen jika telah merasa puas dengan produk tersebut, sangat besar kemungkinan, pelanggan akan menjadi loyalitas kepada produk Brownies Cinta Sragen dalam waktu yang lama.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi kepuasan Pelanggan (studi kasus pada konsumen Brownies Cinta cabang Sragen) mendapatkan kesimpulan sebaagi berikut :

1. Ada pengaruh tidak signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak.
2. Ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. Ada pengaruh tidak signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak.
4. Ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.
5. Ada pengaruh signifikan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.
6. Ada pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima.

7. Ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut :

1. Penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online masih kurang efektif, karena calon responden tidak peduli untuk mengisi kuesioner yang telah disebarakan.
2. Penelitian yang dilakukan mempunyai keterbatasan waktu yang sangat singkat dengan jumlah sampel yang hanya 100 sampel sehingga dirasa masih kurang.
3. Penelitian ini, data yang dihasilkan hanya dari kuesioner yang disebarakan secara online, sehingga kesimpulan yang diambil berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner online.

## **5.3 Saran**

Dengan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya, yaitu :

1. Menambah variabel lagi sesuai objek yang akan diteliti.
2. Mengolah data primer dengan sebaik mungkin, sehingga mendapatkan hasil yang maksimal.
3. Menambah jumlah sampel yang akan diteliti.
4. Diperlukan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara secara langsung untuk memperkuat kesimpulan, sehingga hasilnya lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Athina, Fransisca. (2016). Perencanaan Desain Permainan Anak sebagai Pengenalan Makanan Sehat dan Fungsinya bagi Tubuh. 4 (2), 1-18.
- Bitner, M.J (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employess. Journal of Marketing, Vol. 56 No. 2, pp. 57-71
- Brady, M.K. & Robertson, C.J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. Journal of Business Research, Vol. 51 No. 1, pp. 53-60
- Chaniotakis, Ioannis. E. And Constantine Lymperopoulos. 2009. Service Quality Effect on Satisfaction and Word of mouth The Health Care Industry. Economic And Business Review, 12(3):h: 151-166
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Ektension. Journsl of Marketing, Vol. 56. No. 33, pp. 55-68.
- Felix, R. (2017). Service Quality And Customer Satisfaction In Selected Banks In Rwanda. Journal of Business & Financial Affairs, VI(1), 246-256.
- Ferdinand. 2014. Metodologi Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 19, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.  
Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin Jill, 2005, *Customer Loyalty Menumbukan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga
- Garvin, D.A. (1987), "Competing on the Eight dimensions of quality", *Harvard Business Review*, No. 87603, pp. 100-109
- Gilbert, G.R. et.al. 2004. *Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach. The Journal of Service Marketing*.  
18.
- Gronroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*.  
*European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
- G Dixon, Helen dkk. (2007). *Pengaruh Iklan Televisi untuk Junk Food Versus Makanan Bergizi terhadap Sikap dan Preferensi makanan Anak-Anak*.  
65 (7), 1311-1323.
- Irnanda, Aris. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Barat*.  
Universitas Negeri Yogyakarta.
- Istianto, John Hendra dan Maria Josephine Tyra. 2011. *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto*.  
Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akutansi*, 1(3), h:275-293.

- Jamal, A. & Naser, K. (2003). Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan. *International Journal of Commerce & Management*, Vol. 13 No. 2, pp. 29.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Marketing management*. Thirteenth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis Planning, Implementation, and Control*. Edisi ke-12, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kristianto, Jessica Ordella. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap kepuasan Pelanggan di Cafe One Eighteenth Coffe*. Universitas Kristen Petra.
- Majalah Service Excellent Edisi 02/II. 2012. *Perusahaan-Perusahaan yang Berhasil Membangun Service Excellent*. Gramedia.
- Neyrhiza, Sara (2018). *Brownies Cinta, Kudapan Manis di Hari Istimewa*. 3 Februari 2018. [www.neyrhiza.com](http://www.neyrhiza.com)
- Parasuraman et al., (1985). "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research" *Journal Of Marketing*. Vol. 49
- Pradeksa, Yogi dkk. 2014. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impor Gandum Indonesia*. 25 (1).
- Purbarini, V. Hanesty. 2013. *Analisa Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan*

- Pembelian “Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang”.  
Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Purnama, Rina & Asmi Ayuning Hidayah. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan. Vol.14. No 2
- Qardhawi, Muhammad Yusuf. 1980. Halal dan Haram dalam Islam.
- Saputro, Ropinov. 2010. Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. (Stuid Pada PT. Nusantara Sakti Demak). Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sihombing, Fransisca Handayani. 2018. Strategi Perseroan Terbatas Perkebunan Nusantara di dalam Memenuhi Kebutuhan Tenaga Kera pada Usaha Tani Tebu di Kebun Helvetia Medan Sumatera Utara. Universitas Brawijaya.
- Suhardjito, Y.B. 2006. *Pastry and Perhotelan*. Yogyakarta: Andi.
- Sulistiyo, C.n. 2006. Pengembangan Brownies Kukus Tepung Ubi Jalar di PT. Fits Mandiri Bogor. IPB. Bogor.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality And Satisfaction* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.

Tresiya, Dhita. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Perusahaan Jasa Ojek Gojek di Kota Kediri. Vol 1. No 2.





## Lampiran 2

### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Kasus Pada Konsumen Brownies Cinta Cabang Sragen)

##### 1. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama :
- b. Usia :
- c. Jenis kelamin : a) Laki-Laki  
b) Perempuan
- d. No HP :
- e. Wilayah :
- f. Pendidikan Terakhir :

SD	
SMP/MTS	
SMA/SMK	
D1/D2/D3	

S1/S2/S3	
----------	--

g. Pekerjaan : :

Pelajar/Mahasiswa	
Wirausaha	
Ibu rumah tangga	
Pegawai Negeri sipil	
Pegawai	
Lain-Lain	

## 2. PETUNJUK PENGISIAN

- a. Bacalah pertanyaan terlebih dahulu dengan cermat dan seksama.
- b. Jawablah pertanyaan dengan jujur dan sebenar-benarnya.
- c. Berikan tanda silang (**X**) pada kolom yang telah disediakan untuk menjawab pertanyaan yang sesuai dengan pilihan anda.
- d. Jawaban :

Sangat Tidak setuju : (STS)

Tidak Setuju : (TS)

Netral : (N)

Setuju : (S)

Sangat Setuju : (SS)

e. Jawaban dari pertanyaan anda tidak ada yang salah.

Kerahasiaan dari jawaban anda kami jamin sepenuhnya.

### 1. Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan Browcin Sragen memberikan ucapan salam sebelum melayani konsumen.					
2.	Karyawan Browcin Sragen melayani dengan teliti dan berusaha menghindari kesalahan.					
3.	Karyawan Browcin Sragen jujur dalam memberikan pelayanan.					
4.	Karyawan Browcin Sragen selalu ramah dan tersenyum kepada konsumen.					

5.	Karyawan Browcin Sragen memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial.					
6.	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang terdapat di Browcin Sragen.					

## 2. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Browcin Sragen menjual kue/roti yang dijamin kualitas keHalalannya.					
2.	Saya merasa Browcin Sragen memiliki rasa yang unik.					
3.	Saya merasa Browcin Sragen memberikan tanda tanggal kadaluarsa secara benar dan tepat.					
4.	Saya merasa Browcin Sragen dapat dipercaya.					
5.	Saya merasa tidak ada keluhan selama makan produk Browcin					

	Sragen.					
--	---------	--	--	--	--	--

### 3. Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan lebih memilih Browcin Sragen dibandingkan toko kue lainnya.					
2.	Saya akan merekomendasikan Browcin Sragen kepada orang lain/ keluarga.					
3.	Saya akan kembali membeli produk dari Browcin Sragen.					
4.	Saya merasa puas dengan produk Browcin Sragen.					

### 4. Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa puas dengan cita rasa kue/roti yang disediakan Browcin Sragen.					
2.	Saya merasa puas dengan keramahan dan kesopanan yang dimiliki karyawan Browcin Sragen.					
3.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat yang diberikan Browcin Sragen.					
4.	Saya merasa puas dengan kebersihan dan kenyamanan di Browcin Sragen.					
5.	Ketika produk tidak sesuai dengan harapan saya, maka saya akan tetap membeli produk pada Browcin Sragen.					
6.	Ketika pelayanan tidak sesuai dengan harapan saya, maka saya akan tetap membeli produk pada Browcin Sragen.					

## Lampiran 3

## TABULASI DATA RESPONDEN

No.	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	TOT AL KP		KP R1	KP R2	KP R3	KP R4	KP R5	TOT AL KPR
1	4	3	4	4	4	19		4	5	4	4	4	21
2	4	5	4	4	3	20		5	5	5	4	5	24
3	4	5	5	5	4	23		4	5	5	5	5	24
4	3	4	3	4	3	17		3	3	3	4	3	16
5	3	4	4	4	5	20		5	4	3	5	4	21
6	4	5	4	4	4	21		5	4	5	5	5	24
7	4	5	4	4	5	22		4	4	4	5	5	22
8	5	5	3	5	5	23		3	3	5	5	5	21
9	3	5	3	5	5	21		5	5	5	5	5	25
10	4	4	5	4	4	21		4	4	4	4	4	20
11	3	4	3	3	3	16		4	4	4	5	5	22
12	4	5	5	4	4	22		4	4	5	3	4	20
13	4	4	4	5	4	21		5	4	4	4	5	22
14	4	4	4	4	4	20		4	4	3	4	3	18
15	5	5	5	5	5	25		4	2	4	5	4	19
16	4	5	5	4	3	21		4	4	3	5	5	21
17	4	3	3	3	4	17		4	3	2	3	3	15



18	5	5	5	4	4	23		4	4	4	5	4	21
19	4	4	4	4	5	21		4	5	4	5	4	22
20	4	3	4	4	5	20		4	2	3	3	4	16
21	4	4	4	4	4	20		4	5	4	4	4	21
22	3	4	3	4	4	18		4	4	4	5	4	21
23	3	4	4	5	4	20		4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	5	25		3	2	4	4	4	17
25	5	5	5	5	4	24		5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25		4	2	4	5	4	19
27	4	4	4	4	4	20		5	2	2	3	3	15
28	4	4	5	4	5	22		5	4	4	4	4	21
29	5	5	5	4	3	22		4	5	4	4	3	20
30	4	3	4	4	5	20		5	4	5	5	5	24
31	5	5	4	4	5	23		4	4	4	5	5	22
32	4	3	4	3	3	17		4	5	4	4	3	20
33	5	5	4	4	5	23		4	4	4	5	5	22
34	5	5	4	4	5	23		4	4	4	5	5	22
35	5	5	5	3	3	21		5	3	3	3	3	17
36	4	4	4	4	4	20		5	2	2	3	3	15
37	3	3	3	3	4	16		4	1	3	3	3	14
38	5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	5	25
39	4	3	4	4	4	19		4	4	3	4	4	19
40	4	4	5	5	5	23		5	4	4	4	5	22
41	5	4	4	4	4	21		5	4	4	4	4	21

42	4	4	4	4	4	20		4	3	4	4	4	19
43	3	3	3	5	4	18		4	3	2	4	4	17
44	3	4	4	4	3	18		4	4	4	4	3	19
45	5	4	3	5	5	22		2	5	4	5	3	19
46	5	5	5	4	4	23		5	4	4	4	4	21
47	5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	5	21		4	4	4	4	4	20
49	5	4	4	5	5	23		5	5	5	5	5	25
50	5	4	3	4	4	20		3	4	4	4	5	20
51	5	5	5	5	5	25		4	5	4	3	5	21
52	4	4	3	4	4	19		4	4	3	4	4	19
53	5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	5	25
54	4	5	4	4	5	22		4	5	4	5	4	22
55	3	3	4	4	3	17		3	4	3	4	5	19
56	5	5	5	4	5	24		5	5	5	5	5	25
57	5	5	4	4	5	23		4	5	4	5	5	23
58	4	5	4	4	3	20		4	4	3	4	4	19
59	4	5	3	5	5	22		4	5	2	5	3	19
60	4	5	4	4	5	22		4	5	4	4	3	20
61	5	4	3	3	3	18		3	3	3	4	5	18
62	4	4	3	4	4	19		3	3	3	5	4	18
63	5	5	3	4	5	22		5	3	1	4	3	16
64	4	4	4	4	4	20		4	4	5	5	4	22
65	4	5	5	5	5	24		4	4	4	5	5	22

66	3	5	5	5	5	23		4	4	4	5	5	22
67	4	5	5	5	5	24		5	5	5	4	5	24
68	5	3	1	3	5	17		3	3	3	5	5	19
69	5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	5	25
70	4	4	5	5	4	22		3	4	4	3	5	19
71	4	5	5	5	5	24		5	5	5	5	5	25
72	4	5	5	5	3	22		5	4	4	5	5	23
73	4	5	5	5	3	22		5	4	4	5	5	23
74	4	5	5	5	5	24		5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25		5	4	4	5	5	23
76	5	5	5	5	5	25		5	4	5	5	5	24
77	5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	5	25
78	4	4	4	4	4	20		4	5	4	4	4	21
79	4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	4	20
80	3	4	3	3	3	16		3	3	3	3	3	15
81	4	3	3	3	3	16		2	3	3	3	3	14
82	4	4	3	3	4	18		4	3	3	3	3	16
83	5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	5	25
85	4	4	4	4	4	20		5	5	5	5	5	25
86	3	3	3	4	3	16		3	3	3	3	4	16
87	5	4	4	4	5	22		5	4	4	4	5	22
88	4	5	3	5	4	21		5	4	4	4	4	21
89	5	5	5	5	5	25		4	4	4	4	4	20

90	4	4	4	5	4	21		4	4	4	4	5	21
91	4	4	4	4	4	20		4	4	5	4	4	21
92	4	3	3	4	4	18		4	4	3	4	3	18
93	4	5	4	4	4	21		4	4	4	4	4	20
94	4	4	3	4	4	19		3	3	5	3	4	18
95	4	3	5	4	5	21		4	5	5	4	5	23
96	3	5	4	5	4	21		3	5	4	5	4	21
97	3	4	5	4	3	19		5	4	3	5	3	20
98	3	5	4	5	5	22		4	5	4	5	3	21
99	3	4	5	4	5	21		5	4	3	5	4	21
100	5	5	4	5	5	24		5	5	5	5	5	25

No.	LP 1	LP 2	LP 3	LP 4	LP 5	TOTAL LP		KPN 1	KPN 2	KPN 3	KPN 4	TOTAL KPN
1	4	4	4	4	4	20		4	5	4	4	17
2	4	4	4	4	4	20		4	5	5	4	18
3	4	4	4	4	4	20		5	4	4	4	17
4	3	3	3	3	3	15		3	3	3	3	12
5	4	4	4	4	4	20		4	4	3	5	16
6	4	4	4	4	4	20		5	5	5	5	20
7	4	4	4	4	3	19		3	4	4	4	15
8	4	4	3	4	4	19		4	4	5	5	18

9	4	4	4	4	4	20		4	5	5	5	19
10	4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	16
11	4	4	3	3	3	17		4	3	3	3	13
12	4	4	4	4	4	20		5	4	4	4	17
13	4	4	4	4	4	20		4	5	4	5	18
14	4	4	4	4	4	20		4	3	5	5	17
15	4	4	4	4	4	20		4	4	4	5	17
16	4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	16
17	3	2	2	3	3	13		3	4	3	3	13
18	4	4	4	4	4	20		3	4	4	4	15
19	4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	16
20	3	3	3	4	4	17		3	3	4	4	14
21	4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	16
22	4	4	3	4	4	19		4	4	5	4	17
23	4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	16
24	4	4	3	4	3	18		4	3	3	3	13
25	4	4	4	4	4	20		5	5	5	5	20
26	4	4	4	4	4	20		4	4	4	5	17
27	4	4	4	3	3	18		4	3	3	3	13
28	4	4	4	4	4	20		4	4	5	4	17
29	4	4	3	4	4	19		3	4	3	4	14
30	4	4	4	4	4	20		4	5	5	5	19
31	4	3	3	4	4	18		3	3	4	4	14
32	4	4	3	4	3	18		3	3	3	3	12

33	4	3	3	4	4	18		3	3	4	4	14
34	4	3	3	4	4	18		3	3	4	4	14
35	4	3	1	3	1	12		3	3	3	3	12
36	4	4	4	3	3	18		4	3	3	3	13
37	2	4	3	4	3	16		4	3	4	4	15
38	4	4	4	4	4	20		5	5	5	5	20
39	4	4	3	4	4	19		3	4	4	4	15
40	4	4	4	4	4	20		4	4	4	5	17
41	4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	4	20		3	4	4	4	15
43	4	4	3	4	3	18		3	3	3	3	12
44	4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	16
45	4	4	3	4	4	19		4	5	5	5	19
46	4	4	3	4	3	18		3	4	3	4	14
47	4	3	4	4	4	19		3	4	4	4	15
48	4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	4	20		4	4	5	5	18
50	4	4	4	4	4	20		5	4	3	5	17
51	4	4	4	4	4	20		5	5	5	5	20
52	4	3	4	4	4	19		3	3	4	4	14
53	4	4	4	4	4	20		5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	4	20		3	4	4	4	15
55	4	4	3	4	3	18		3	4	3	3	13
56	4	4	3	4	4	19		3	4	4	4	15

57	4	4	4	4	4	20		4	5	4	4	17
58	4	3	3	4	4	18		3	4	4	4	15
59	4	4	4	4	4	20		3	4	4	4	15
60	4	4	3	4	4	19		4	4	4	5	17
61	3	4	4	4	4	19		4	4	3	5	16
62	4	4	3	3	4	18		4	3	3	3	13
63	3	3	3	4	3	16		3	3	3	3	12
64	4	5	4	4	4	21		4	5	4	5	18
65	5	5	5	5	5	25		4	4	4	5	17
66	4	4	3	3	3	17		3	4	3	3	13
67	5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	20
68	3	5	2	3	2	15		4	3	4	4	15
69	5	5	5	5	4	24		5	5	5	5	20
70	4	3	4	5	3	19		5	4	4	4	17
71	5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	5	25		4	5	5	5	19
75	5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	20
77	5	5	4	5	5	24		4	4	4	5	17
78	4	4	4	4	4	20		3	3	3	4	13
79	4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	16
80	3	3	3	3	3	15		3	3	3	3	12

81	3	3	3	2	2	13		3	4	4	4	15
82	4	4	3	4	4	19		3	4	4	4	15
83	5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	20
86	4	4	5	5	5	23		4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	16
88	5	5	4	5	5	24		4	4	4	4	16
89	5	5	5	5	5	25		3	4	4	4	15
90	4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	4	20		4	5	4	4	17
92	4	4	3	3	3	17		3	3	3	4	13
93	4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	16
94	5	5	3	3	3	19		4	3	3	3	13
95	3	5	4	3	4	19		3	5	5	4	17
96	3	5	4	3	4	19		5	4	5	3	17
97	5	5	3	3	4	20		4	5	3	4	16
98	5	4	5	5	4	23		5	5	4	5	19
99	5	4	4	5	3	21		5	5	4	5	19
100	4	5	5	5	5	24		5	5	5	5	20



**Lampiran 4****Hasil Olah Data**

## Analisis statistik

## 1. Uji Validitas

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	74,6768	93,976	,581	,933
KP2	74,6869	93,401	,650	,932
KP3	74,7071	94,005	,589	,933
KP4	74,7576	92,451	,667	,932
KP5	74,5859	93,388	,648	,932
KP6	74,7273	92,058	,747	,931
KPR1	74,5152	92,456	,659	,932
KPR2	74,8990	92,826	,700	,932
KPR3	74,6768	93,486	,650	,932
KPR4	74,6970	91,377	,770	,930
KPR5	74,7374	90,910	,707	,931
LP1	75,0707	93,189	,667	,932
LP2	74,9697	91,928	,768	,930
LP3	74,8384	94,647	,628	,933
LP4	74,7172	92,491	,702	,931
KPN1	74,7273	93,711	,684	,932
KPN2	74,7879	93,659	,686	,932
KPN3	74,8586	93,776	,675	,932

KPN4	74,7879	92,516	,676	,932
KPN5	75,9192	94,300	,342	,941
KPN6	75,9798	94,673	,307	,942

## 2. Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	21

## 3. Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	,0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	1,51704760
Most Extreme	Absolute	,076
Differences	Positive	,076
	Negative	-,070
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,159 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Lilliefors Significance Correction.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	,0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	2,44381737
Most Extreme	Absolute	,071
Differences	Positive	,071

Negative	-,047
Test Statistic	,071
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

c. This is a lower bound of the true significance.

#### 4. Uji Multikolinearitas

##### 5. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,322	1,810			
	TOTK P	,198	,110	,203	,452	2,214
	TOTK PR	,543	,121	,503	,452	2,214

a. Dependent Variable: TOTKPN

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,129	1,178			
	TOTKP	,018	,070	,023	,437	2,288
	TOTKP R	,498	,083	,575	,374	2,670

TOTKP					
N	,238	,063	,296	,555	1,803

a. Dependent Variable: TOTLP

## 6. Uji Heteroskedastisitas

### 7. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,082	,739		-1,464	,147
	TOTKP	-,008	,045	-,024	-,173	,863
	TOTKPR	,127	,050	,363	2,560	,112

a. Dependent Variable: ABRES1

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,019	1,009		1,010	,315
	TOTKP	,008	,061	,021	,138	,891
	TOTKPR	,053	,086	,120	,622	,536
	TOTLP	-,016	,085	-,031	-,189	,851

a. Dependent Variable: ABRES2

## 8. Uji R<sup>2</sup>

9. Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667 <sup>a</sup>	,445	,434	2,46888

a. Predictors: (Constant), TOTKPR, TOTKP

b. Dependent Variable: TOTKPN

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 <sup>a</sup>	,669	,658	1,54057

a. Predictors: (Constant), TOTKPN, TOTKP, TOTKPR

b. Dependent Variable: TOTLP

## 10. Uji F

11. ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	474,938	2	237,469	38,959	,000 <sup>b</sup>
Residual	591,252	97	6,095		
Total	1066,190	99			

a. Dependent Variable: TOTKPN

b. Predictors: (Constant), TOTKPR, TOTKP

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	459,798	3	153,266	64,578	,000 <sup>b</sup>

Residual	227,842	96	2,373	
Total	687,640	99		

a. Dependent Variable: TOTLP

b. Predictors: (Constant), TOTKPN, TOTKP, TOTKPR

## 12. Uji t

### 13. Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,322	1,810		2,941	,004
TOTKP	,198	,110	,203	1,804	,074
TOTKPR	,543	,121	,503	4,471	,000

a. Dependent Variable: TOTKPN

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,129	1,178		-,109	,913
TOTKP	,018	,070	,023	,253	,801
TOTKPR	,498	,083	,575	5,992	,000
TOTKPN	,238	,063	,296	3,755	,000

a. Dependent Variable: TOTLP

## 14. Analisis Regresi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,322	1,810		2,941	,004
TOTKP	,198	,110	,203	1,804	,074
TOTKPR	,543	,121	,503	4,471	,000

a. Dependent Variable: TOTKPN

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,129	1,178		-,109	,913
TOTKP	,018	,070	,023	,253	,801
TOTKPR	,498	,083	,575	5,992	,000
TOTKPN	,238	,063	,296	3,755	,000

a. Dependent Variable: TOTLP

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Leny Ratna Sari

Tempat, Tanggal Lahir : Srgaen, 15 Mesi 1999

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Sidowayah RT 02 Jenggrik Kedawung Sragen

No. HP : 085640253178

Riwayat Pendidikan :

1. SD N Jenggrik 2 (2011)
2. SMP N 1 Kedawung (2014)
3. MA Negeri 1 Sragen (2017)
4. IAIN Surakarta (2021)