

PERAN KEPUASAN MEMEDIASI KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Tasya Husna Alfareza¹
I Putu Gde Sukaatmadja²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
E-mail: tasyalfareza27@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan zaman menyebabkan banyak jenis usaha bermunculan ditengah kalangan masyarakat Indonesia, salah satu usaha yang saat ini banyak dilakukan adalah bisnis di bidang kuliner. Berbagai macam usaha yang bermunculan menyebabkan persaingan semakin ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan bagaimana kepuasan berperan sebagai mediator antara pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Kober Mie Setan di Kota Denpasar. Penelitian ini melibatkan 140 responden dengan data dikumpulkan melalui kuesioner berdasarkan skala Likert. Metode analisis yang digunakan termasuk *path analysis*, uji sobel, dan uji VAF. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan; kepuasan merupakan variabel mediasi secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Kober Mie Setan di Kota Denpasar. Implikasi teoretis dari penelitian ini mendukung konsep teori dan penelitian terdahulu serta kajian terkait teori perilaku konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pihak manajemen Kober Mie Setan konsisten dalam menjaga kualitas produk yang disajikan dan meningkatkan kepuasan yang berimplikasi terhadap loyalitas pelanggan

Kata kunci: *Kualitas Produk; Kepuasan; Loyalitas Pelanggan*

ABSTRACT

The advancement of time has led to the emergence of various types of businesses among the Indonesian society, with one prevalent field being the culinary industry. The increasing number of businesses has resulted in intensified competition. The aim of this research is to examine and elucidate how customer satisfaction acts as a mediator between the influence of product quality and customer loyalty in the context of Kober Mie Setan's product in Denpasar City. The study involved 140 respondents, and data was collected using a Likert scale-based questionnaire. The analysis methods employed included path analysis, Sobel test, and VAF test. The results showed that product quality and satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty; product quality has a positive and significant effect on satisfaction; Satisfaction is a partially mediating variable for the effect of product quality on customer loyalty to Kober Mie Setan products in Denpasar City. The theoretical implications of this study support theoretical concepts and previous research and studies related to consumer behavior theory. The practical implication of this research is that Kober Mie Setan management is consistent in maintaining the quality of the products served and increasing satisfaction which has implications for customer loyalty.

Keyword: *Customer Loyalty; Product Quality; Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang sangat pesat menyebabkan banyak jenis usaha yang dapat dilakukan, salah satu bisnis yang saat ini mulai berkembang yaitu bisnis makanan dan minuman. Hamdan & Zambani (2022) menyatakan salah satu bisnis yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia dan merasakan persaingan yang ketat saat ini adalah bisnis kuliner. Berbagai macam usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan semakin ketat. Salah satu tantangan terbesar dalam persaingan bisnis di era global adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Perusahaan akan sangat sulit bagi untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa adanya pelanggan yang puas dan loyal.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang akan menentukan kesuksesan usaha perdagangan seseorang. Kotler & Keller (2016) menyatakan loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, harus memperhatikan kualitas produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan, karena apabila pelanggan puas, maka kemungkinan besar pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Sudarso *et al.* (2019) menyatakan pelanggan yang setia akan mendorong orang lain untuk membeli produk tersebut dan pelanggan yang setia akan berpikir dua kali untuk membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah persaingan dalam pasar (Arya Dwi Putri & Rastini, 2022). Perusahaan harus bisa memberikan kualitas produk yang baik kepada pelanggan, maka keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk terpenuhi. Jika kualitas produk yang ditawarkan bernilai baik dimata pelanggan, maka meningkatkan kepuasan dan menciptakan loyalitas terhadap produk, selain itu jika pelanggan merasa puas maka pelanggan tidak akan berpindah ke perusahaan lain. Karomah *et al.* (2018) mendefinisikan kualitas produk adalah sebagai penilaian pelanggan mengenai baik buruknya kualitas produknya ini. Perusahaan dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk agar kepuasan pelanggan meningkat, dan dengan cermat menentukan kebutuhan pelanggan sebagai upaya perusahaan untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas produk yang diberikan.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan memiliki pengaruh yang cukup tinggi untuk meningkatkan atau mendukung loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari pengalaman pembeli terhadap kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan mereka (Tjiptono & Chandra, 2016). Meningkatkan kepuasan adalah salah satu cara untuk membangun loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas senantiasa melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu yang lama. Hal tersebut muncul karena pelanggan merasa puas terhadap produk, pelayanan, atau harga yang ditawarkan sesuai yang diharapkan pelanggan.

Teori utama (*grand theory*) pada penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen. Teori perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Kotler & Keller (2016) menjelaskan terdapat lima tahapan dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan termasuk dalam tahap perilaku setelah pembelian, dimana pelanggan setelah membeli suatu produk, pelanggan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Yang menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas adalah hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan. Jika memenuhi harapan konsumen merasa puas dan memungkinkan untuk membeli secara ulang.

Salah satu bisnis yang saat ini banyak dilakukan dan memiliki peluang usaha yang banyak dijelajahi banyak orang adalah bisnis di bidang kuliner seperti bisnis restoran. Bisnis ini memiliki potensi keuntungan yang menjanjikan dan tidak akan kehilangan daya tariknya. Daya tahan yang kuat dari bisnis makanan disebabkan oleh fakta bahwa sejak masa lampau, makanan tetap menjadi kebutuhan pokok yang paling penting bagi manusia. Isu pangan diklasifikasikan sebagai kebutuhan primer atau esensial, karena manusia tidak dapat mengabaikan kebutuhan makanan ini; makanan merupakan hal yang sangat vital karena hanya melalui asupan makanan manusia dapat mempertahankan kehidupannya.

Berkembangnya jumlah usaha di suatu bidang mengakibatkan meningkatnya persaingan yang ketat di antara mereka yang memiliki jenis usaha yang sama. Di era global, menciptakan serta menjaga pelanggan yang merasa puas dan setia merupakan salah satu tantangan utama dalam persaingan bisnis. Ketahanan perusahaan dalam jangka panjang akan terasa sangat sulit jika tidak ada pelanggan yang merasa puas.. Perkembangan kuliner di Indonesia semakin beranekaragam, khususnya di Kota Denpasar. Tabel 1 merupakan data yang diperoleh dari *website* Badan Pusat Statistik Provinsi Bali menunjukkan bahwa banyaknya restoran dan rumah makan yang dirinci menurut kabupaten yang ada di Provinsi Bali pada tahun 2012-2021 mengalami peningkatan pada setiap tahunnya.

Tabel 1.
Jumlah Restoran dan Rumah Makan di Provinsi Bali

Kabupaten	2019	2020	2021
Jembrana	134	136	158
Tabanan	80	80	119
Badung	823	823	728
Gianyar	612	952	1.053
Klungkung	243	245	375
Bangli	44	47	14
Karangasem	146	146	269
Buleleng	200	200	548
Denpasar	582	602	604
Jumlah	2.864	3.233	3.868

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2022

Merujuk pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa dalam setiap tahunnya restoran dan rumah makan yang ada di Provinsi Bali cenderung meningkat setiap tahunnya, sehingga persaingan-persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, para pelaku bisnis dituntut untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan mereka agar bisa bersaing secara efektif di pasar. Untuk menghadapi tantangan tersebut, pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produk barang dan jasa mereka agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Sukmawati (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan, khususnya bidang kuliner dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Makanan pedas menjadi ciri khas dari makanan di Indonesia. Indonesia memiliki beragam hidangan makanan pedas yang populer di kalangan masyarakat, salah satunya contohnya adalah kategori mie. Kuliner makanan pedas yang terkenal di Indonesia adalah Kober Mie Setan. Untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis kuliner, penting untuk memberikan keistimewaan dan keunikan yang menarik bagi pelanggan guna meningkatkan minat pembelian mereka, Kober Mie Setan menawarkan produk mie dengan rasa yang baru berbeda dengan produk mie pada biasanya, yaitu mie pedas. Kober Mie Setan sukses menarik perhatian warga Kota Denpasar, terutama remaja dan mahasiswa, karena mereka sangat menyukai makanan pedas. Minat masyarakat kota ini terhadap hidangan pedas membuat tempat kuliner tersebut menjadi favorit bagi para pecinta rasa pedas. Menu yang ditawarkan Kober Mie Setan memiliki berbagai jenis makanan dan minuman yang dapat dipilih oleh pelanggan, hal tersebut membuat rumah makan Kober Mie Setan memiliki peminat yang sangat tinggi. Peminat kuliner makanan mie pedas semakin tinggi menyebabkan banyak rumah makan menjual produk serupa, hal ini akan membuat persaingan kuliner mie pedas juga meningkat.

Era teknologi pada zaman saat ini, jaringan internet memiliki ruang yang tidak terbatas dan jangkauan yang sangat luas. Beberapa manfaat internet adalah membantu pelaku usaha dalam mengembangkan inovasi usaha kulinernya melalui jaringan internet. Jaringan internet memiliki manfaat lain yaitu dapat membantu pelanggan dalam melakukan transaksi hingga mengutarakan ulasan pengalamannya saat bertransaksi produk di *online* seperti *Go-food* dan *Shopee-food*. Ulasan yang diberikan dapat memperlihatkan tingkat kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap produk yang dijual.

Berdasarkan ulasan pelanggan Kober Mie Setan yang ditulis pada situs *Google review*, *Go-food*, dan *Shopee-food*, hal yang menjadi fokus utama adalah pada kualitas produk yang disediakan. Hasil data yang sudah diperoleh didapatkan bahwa dari sembilan cabang restoran Kober Mie Setan di Kota Denpasar memiliki ulasan yang baik dari pelanggan terhadap pengalaman pembelian produk di Kober Mie Setan secara *online*. Selain memiliki ulasan yang baik dari pelanggan, masih banyak terdapat ulasan yang menyatakan bahwa pelanggan merasa tidak puas terhadap pengalaman pembelian di Kober Mie Setan. Beberapa ulasan menunjukkan bahwa ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang diberikan Kober Mie Setan membuat pelanggan yang loyal terhadap produk

berkurang.

Hasil dari rata-rata ulasan yang didapat bahwa masih kurangnya tingkat loyalitas pelanggan terhadap Kober Mie Setan karena kualitas produk yang diberikan. Kualitas produk terkait dengan kemampuan produk untuk beroperasi dengan baik, termasuk keseluruhan produk, akurasi, keandalan, perbaikan dan kemudahan penggunaan, serta atribut berharga lainnya (Marselina & Badri, 2022).

Hasil ulasan yang sudah diperoleh, peneliti memastikan kepada pelanggan dengan meminta beberapa konfirmasi kepada pelanggan untuk memastikan apakah permasalahan tersebut benar terjadi pada rumah makan Kober Mie Setan di Kota Denpasar. Beberapa pelanggan mengonfirmasikan bahwa pengalaman pembelian produk yang merasa dikecewakan enggan untuk membeli kembali dan beberapa pelanggan lainnya mengonfirmasikan lebih memilih rumah makan yang menjual produk sejenis dibandingkan melakukan pembelian ulang produk Kober Mie Setan.

Ulasan yang diberikan pelanggan terhadap pengalaman pembelian produk sangat penting untuk diperhatikan oleh pelaku usaha, karena jika ulasan cenderung bersifat negatif maka pelaku usaha harus memperhatikan dan memperbaiki masalah tersebut secara tanggap. Dampak dari banyaknya ulasan yang bersifat negatif terhadap pengalaman pembelian suatu produk akan berpengaruh dengan meningkat atau menurunnya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Membuktikan tingkat loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk Kober Mie Setan di Kota Denpasar dapat diketahui melalui pra-survey yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sementara kepada 20 responden yang sudah pernah membeli produk Kober Mie Setan di Kota Denpasar.

Tabel 2.
Hasil Uji Pra Survey

Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
1. Apakah anda merasa produk yang diberikan Kober Mie Setan memiliki kualitas yang baik?	6	14	20
2. Apakah anda merasa Kober Mie Setan menawarkan produk sesuai dengan harapan anda?	5	15	20
3. Apakah anda merasa puas melakukan pembelian di Kober Mie Setan?	8	12	20
4. Apakah anda tidak akan beralih kepada pesaing lain yang menjual produk serupa dengan Kober Mie Setan?	11	9	20

Sumber: Data Diolah, 2022

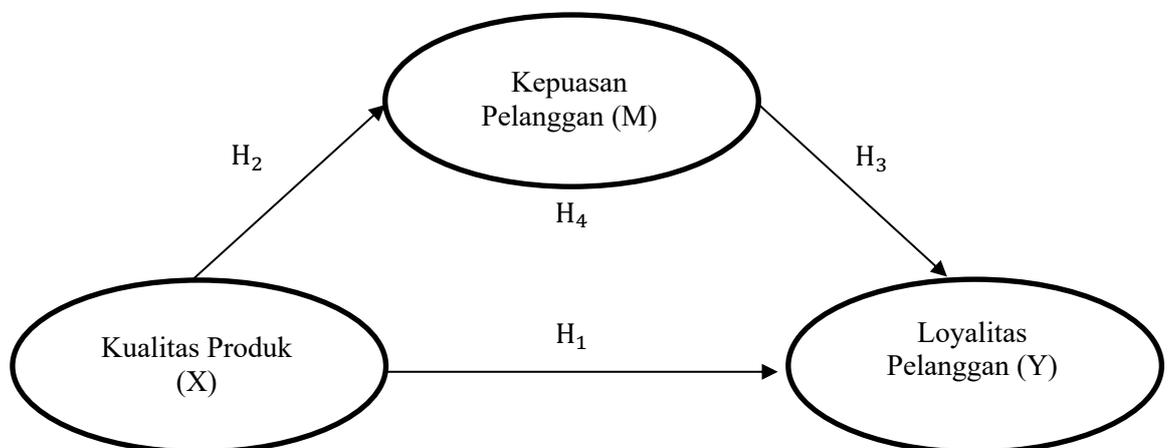
Tabel 2. hasil pra survey kepada 20 responden, diketahui bahwa sebanyak 6 dari 20 responden merasa produk yang diberikan Kober Mie Setan memiliki kualitas yang baik namun 14 lainnya menyatakan tidak. Responden yang merasakan Kober Mie Setan menawarkan rasa sesuai dengan selera pelanggan sebanyak 5 namun 15 lainnya menyatakan tidak. Responden yang menyatakan responden menyatakan pelanggan merasa puas melakukan pembelian di Kober

Mie Setan sebanyak 5 responden namun 20 responden lainnya menyatakan tidak. Responden yang menyatakan menyatakan tidak akan beralih kepada pesaing lain yang menjual produk serupa dengan Kober Mie Setan sebanyak 6 responden namun 20 responden lainnya menyatakan tidak. Hasil pra survei diatas menunjukkan masih rendahnya tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk yang diberikan Kober Mie Setan.

Perusahaan harus bisa memberikan kualitas produk yang baik kepada pelanggan, maka minat dan kebutuhan pelanggan terhadap salah satu produk akan terpenuhi. Apabila kualitas produk yang ditawarkan bernilai baik dimata pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan dan menciptakan loyalitas terhadap produk, selain itu jika pelanggan merasa puas maka pelanggan tidak akan berpindah ke perusahaan lain. Penelitian yang dilakukan oleh Cardia *et al.* (2019); Akbar *et al.* (2021); Rosalina *et al.* (2019); Sapitri *et al.* (2020); Pahlawan *et al.* (2019) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin banyak pelanggan yang bersedia menjadi pelanggan loyal. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Haris & Welsa (2018) menemukan hasil yang berbeda (*research gap*) yaitu bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan adanya hasil penelitian yang tidak selaras maka peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel pemediasi. Variabel kepuasan pelanggan adalah variabel yang relevan untuk menilai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Arya Dwi Putri & Rastini (2022) yang menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan telah terbukti menjadi salah satu faktor yang mendorong timbulnya loyalitas pelanggan terhadap produk tertentu.

Berdasarkan penelusuran kajian pustaka dan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka model konseptual penelitian yang dapat. Dibangun dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Bali (2022) menyatakan kualitas produk memainkan peran penting dalam menentukan loyalitas pelanggan, karena kualitas yang tinggi cenderung

mendorong pelanggan untuk tetap setia. Arti dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang baik akan memudahkan perusahaan dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah loyal terhadap produk dan jasa yang diberikan. Penelitian Wantara & Tambrin (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Diputra & Yasa (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi yang dilaksanakan Yusuf *et al.* (2019) mengemukakan hasil yang sama bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang menyatakan hasil yang berbeda yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Coffee Shop Fihhi Pekanbaru. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Haris & Welsa (2018) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Aditia *et al.* (2020) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan oleh suatu perusahaan, karena untuk menciptakan kepuasan kepada pelanggan adalah merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Siagian *et al.* (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik dapat menjadi salah satu faktor pendukung terciptanya kepuasan bagi pelanggan. Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memenuhi harapan dan memiliki manfaat bagi pemakainya (pelanggan). Penelitian yang dilakukan oleh Tussifah dan Navitsha (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Syahputra *et al.* (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Pantun *et al.* (2021) menyatakan hasil yang sama bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang menyatakan hasil yang berbeda yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mariansyah dan Syarif (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Café Kabalu. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri Wulandari *et al.* (2020) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Izzah *et al.* (2022) menyatakan bahwa seorang pelanggan yang puas tentunya akan membawa keuntungan bagi produsen, karena akan dapat menumbuhkan loyalitas seorang pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap

produk dan jasa yang telah diberikan perusahaan, cenderung akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan. Febrianty & Arnu (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sumadi *et al.* (2021) juga menemukan hasil yang serupa menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi yang dilaksanakan Luthfianti & Dewi (2020) menyatakan hasil yang sama bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang menyatakan hasil yang berbeda yaitu penelitian yang dilakukan oleh Koloy *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir cabang Minahasa Selatan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bintari *et al.* (2022) yang menyatakan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Sari & Jatra (2019), loyalitas pelanggan timbul dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang dikonsumsi, di mana apabila pelanggan merasa harapannya terpenuhi, maka akan berujung pada loyalitas. Bali (2022) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang mempengaruhi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, akan menimbulkan kepuasan yang pada akhirnya menciptakan loyalitas. Penelitian dengan hasil serupa juga ditemukan oleh Hartanto & Andreani (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki kemampuan untuk memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Studi ini memakai metode asosiatif kuantitatif yang bertujuan untuk mengungkapkan hubungan antara variabel yang berpengaruh dengan variabel yang terpengaruh. Variabel pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu loyalitas pelanggan (endogen), kualitas produk (eksogen), dan kepuasan (mediasi). Ringkasan indikator tiap variabel dapat disajikan seperti Tabel 3. Lokasi dari penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Lokasi ini dipilih karena Kota Denpasar merupakan salah satu pusat kota di Bali dengan pertumbuhan sektor ekonomi yang pesat serta memiliki jumlah penduduk yang padat dan populasi yang tinggi yang dilihat dari tingkatan pertumbuhan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Denpasar pada tahun 2022 yaitu sebesar 5,06 persen. Subjek pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli Kober Mie Setan di Kota Denpasar sebanyak 6 kali dalam 6 bulan terakhir. Objek

pada penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan pada produk Kober Mie Setan yang ada di Kota Denpasar.

Tabel 3.
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Loyalitas pelanggan (Y)	1) Melakukan pembelian terus menerus 2) Memberikan referensi kepada orang lain 3) Tidak niat pindah ke produk pesaing 4) Mengatakan hal-hal positif mengenai rumah makan 5) Setia kepada rumah makan	Hamidah <i>et al.</i> (2019), Rosalina <i>et al.</i> (2019), dan Pahlawan <i>et al.</i> (2019)
Kualitas Produk (X)	1) Dimasak dengan baik 2) Makanan yang disajikan higienis 3) Rasanya sesuai dengan harapan konsumen 4) Daya tarik tampilan makanan 5) Desain kemasan	Halim dan Iskandar (2019), Karomah <i>et al.</i> (2018), Woen dan Santoso (2021),
Kepuasan pelanggan (M)	1) Kepuasan terhadap produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan 2) Kepuasan terhadap harga yang dibayarkan sebanding dengan produk yang diterima 3) Senang saat melakukan pembelian di rumah makan 4) Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan	Widayatma dan Lestari (2018), Hamidah <i>et al.</i> (2019)

Sumber: Data Diolah, 2022

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sudah pernah membeli produk dari Kober Mie Setan di Kota Denpasar sebanyak enam kali dalam enam bulan terakhir dengan jumlah yang tidak diketahui dengan pasti (*infinite*) karena populasi menyebar sangat luas. Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah mengacu pada Sugiyono yaitu dengan ketentuan 5-10 kali jumlah indikator, dimana jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 14, maka jumlah sampel yang digunakan adalah $14 \times 10 = 140$ responden. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*.

Pemilihan responden dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria berikut: berdomisili di Kota Denpasar, usia minimal 18 tahun, telah menyelesaikan pendidikan SMA/SMK/Sederajat, serta memiliki pengalaman membeli produk Kober Mie Setan. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner dalam bentuk *online* dengan *google form* dan *offline*. Dalam penelitian ini, digunakan skala *Likert* sebagai alat pengukuran. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dan uji Sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang terlibat pada penelitian ini berjumlah 140 responden.

Seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yakni bertempat tinggal di Kota Denpasar, minimal berpendidikan SMA/SMK sederajat, mengetahui dan sudah pernah membeli produk pada Kober Mie Setan minimal 6 kali dalam 6 bulan. Data karakteristik responden dapat dilihat pada tabel karakteristik responden.

Tabel 4.
Karakteristik Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	39	27,9
		Perempuan	101	72,1
		Total	140	100
2.	Usia	18 – 23 tahun	86	61,4
		24 – 28 tahun	24	17,1
		29 – 33 tahun	21	15,0
		> 33 tahun	9	6,4
		Total	140	100
3.	Pendidikan terakhir	SMA/SMK	71	50,7
		Diploma	10	7,1
		Sarjana (S1)	59	42,1
		Total	140	100
4.	Pekerjaan	Mahasiswa	64	45,7
		Pegawai Negeri	9	6,4
		Pegawai Swasta	22	15,7
		Wiraswasta	45	32,1
		Total	140	100
5.	Rata-rata Pendapatan perbulan	Rp.1.500.000, -s/d Rp. 2.500.000,-	70	50,0
		Rp. 2.500.000, -s/d Rp. 3.500.000,	34	24,3
		>Rp. 3.500.000,-	36	25,7
		Total	140	100

Sumber: Data diolah, 2023

Dengan mengacu pada karakteristik responden yang tercantum dalam Tabel 4 menunjukkan karakteristik responden yang pertama bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan dengan sejumlah 101 responden atau 72,1 persen dari 140 responden, sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki sejumlah 39 responden atau 27,9 persen responden dengan kategori pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk Kober Mie Setan di Kota Denpasar. Karakteristik kedua yaitu usia, menunjukkan bahwa usia yang responden pada penelitian ini adalah responden yang berusia 18-23 tahun sejumlah 86 responden atau 61,4 persen dan usia terendah adalah >33 tahun sejumlah 9 responden atau 6,4 persen. Karakteristik ketiga yaitu pendidikan, menunjukkan bahwa pendidikan terakhir didominasi oleh SMA/SMK/ sederajat sejumlah 71 responden atau 50,7 persen dan karakteristik pendidikan terakhir terendah adalah diploma sejumlah 10 responden atau 7,1

persen.

Karakteristik keempat yaitu pekerjaan, menunjukkan responden didominasi oleh mahasiswa sejumlah 64 responden atau 45,7 persen. Pekerjaan dengan hasil terendah yaitu pegawai negeri mendapatkan sejumlah 9 responden atau 6,4 persen. Karakteristik kelima yaitu rata-rata pendapatan perbulan, menunjukkan responden yang didominasi dengan rata-rata pendapatan perbulan Rp.1.500.000, -s/d Rp. 2.500.000 sejumlah 70 responden atau 50,0 persen sedangkan hasil terendah yaitu Rp. 2.500.000, -s/d Rp. 3.500.000 sejumlah 34 responden atau 24,3 persen. Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat jenis kelamin perempuan mendominasi, karena jenis kelamin perempuan memiliki peminatan lebih tinggi dalam membeli makanan dengan kategori mie atau makanan pedas dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki. Responden pada penelitian ini didominasi dengan responden yang berusia 18-23 tahun, dengan pendidikan terakhir didominasi oleh SMA/SMK/ sederajat, responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa dan pendapatan perbulan rata-rata Rp.1.500.000-, s/d 2.500.000 secara finansial jumlah pendapatan sesuai dengan rentan usia dan pekerjaan responden.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Y ₁	0,968	Valid
		Y ₂	0,909	Valid
		Y ₃	0,881	Valid
		Y ₄	0,908	Valid
		Y ₅	0,950	Valid
2.	Kualitas produk (X)	X ₁	0,893	Valid
		X ₂	0,932	Valid
		X ₃	0,949	Valid
		X ₄	0,946	Valid
		X ₅	0,634	Valid
3.	Kepuasan pelanggan (M)	M ₁	0,883	Valid
		M ₂	0,883	Valid
		M ₃	0,924	Valid
		M ₄	0,924	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Ukuran sampel yang digunakan untuk uji validitas pada penelitian ini adalah sebanyak 30 responden. Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 3 menunjukkan hasil bahwa nilai *pearson correlation* pada seluruh instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari r tabel atau lebih besar dari 0,30 ($r \geq 0,30$). Dapat disimpulkan bahwa pada seluruh instrument penelitian ini telah memenuhi syarat validitas data dan layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel pada penelitian ini.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Kualitas produk (X)	0,956	Reliabel
2.	Kepuasan pelanggan (M)	0,923	Reliabel
3.	Loyalitas pelanggan (Y)	0,919	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Ukuran sampel yang digunakan untuk uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebanyak 30 responden. Tabel 4. menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yaitu loyalitas pelanggan sebesar 0,919, kualitas produk sebesar 0,956 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,923. Nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai diatas 0,60. Disimpulkan bahwa pada seluruh telah memenuhi syarat reliabilitas sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa makanan yang disajikan oleh Kober Mie Setan sudah dimasak dengan baik saat akan dihidangkan	4	17	30	41	48	532	3.78	Baik
2	Saya merasa makanan yang diberikan oleh Kober Mie Setan disediakan secara higienis dengan menjaga kebersihan makanan saat dihidangkan	11	14	50	39	26	475	3.38	Cukup
3	Saya menyukai produk Kober Mie Setan karena mampu memberikan produk sesuai harapan dengan cita rasa yang enak	11	14	47	42	26	478	3.40	Cukup
4	Saya merasa tampilan produk yang disajikan oleh Kober Mie Setan menarik, sehingga mengunggah selera makan saya	4	17	34	50	35	515	3.66	Baik
5	Saya menyukai desain kemasan yang dibuat oleh Kober Mie Setan karena memiliki kualitas yang baik sehingga makanan tetap aman serta layak dikonsumsi saat dibawa pulang	0	5	49	22	64	565	4.01	Baik
Rata-rata								3,65	Baik

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 5 dapat dilihat bahwa persepsi responden mengenai variabel kualitas

produk secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata baik, hal ini dapat dilihat pada tabel bahwa skor rata-rata total yang dihasilkan yaitu sebesar 3,65. Disimpulkan, ini mengindikasikan bahwa responden memiliki penilaian kualitas produk yang baik terhadap produk Kober Mie Setan di Kota Denpasar.

Pernyataan responden variabel kualitas produk yang memiliki rata-rata nilai terendah yaitu dengan pernyataan “Saya menyukai desain kemasan yang dibuat oleh Kober Mie Setan karena memiliki kualitas yang baik sehingga makanan tetap aman serta layak dikonsumsi saat dibawa pulang”, diperoleh nilai dengan rata-rata sebesar 3,38 dengan kriteria cukup, tetapi pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata yang paling terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya. Dengan demikian, secara umum responden belum merasa kualitas makanan yang diberikan oleh Kober Mie Setan disediakan secara higienis dengan menjaga kebersihan makanan saat dihidangkan.

Pernyataan responden variabel kualitas produk yang memiliki rata-rata nilai tertinggi yaitu dengan pernyataan “Saya merasa makanan yang diberikan oleh Kober Mie Setan disediakan secara higienis dengan menjaga kebersihan makanan saat dihidangkan”, diperoleh nilai dengan rata-rata sebesar 4,01 dengan kriteria baik. Dengan demikian, secara umum responden merasa menyukai desain kemasan yang dibuat oleh Kober Mie Setan. Hal ini berarti bahwa responden merasa desain kemasan yang dibuat oleh Kober Mie Setan memiliki kualitas yang baik sehingga makanan tetap aman serta layak dikonsumsi saat dibawa pulang.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya bersedia melakukan pembelian produk secara terus menerus di Kober Mie Setan	0	39	12	49	40	510	3,62	Tinggi
2	Saya bersedia untuk mereferensikan Kober Mie Setan kepada orang lain	0	31	20	27	62	540	3,84	Tinggi
3	Saya tidak akan pindah ke produk pesaing karena saya merasa produk yang ditawarkan Kober Mie Setan lebih unggul	6	25	36	57	16	472	3,35	Cukup
4	Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai Kober Mie Setan kepada orang lain	0	20	37	35	48	531	3,77	Tinggi
5	Saya selalu memilih untuk membeli produk Kober Mie Setan dalam kategori produk mie pedas	0	20	33	39	48	535	3,80	Tinggi
Rata-rata								3,68	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 6 dapat dilihat bahwa persepsi responden mengenai variabel loyalitas pelanggan secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata tinggi, hal ini dapat dilihat pada tabel bahwa skor rata-rata total yang dihasilkan yaitu sebesar 3,68.

Disimpulkan, ini mengindikasikan bahwa responden memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk Kober Mie Setan.

Pernyataan responden variabel loyalitas pelanggan yang memiliki rata-rata nilai terendah yaitu dengan pernyataan “Saya tidak akan pindah ke produk pesaing karena saya merasa produk yang ditawarkan Kober Mie Setan lebih unggul”, diperoleh nilai dengan rata-rata sebesar 3,35 dengan kriteria cukup, tetapi pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata yang paling terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya. Dengan demikian, secara umum responden dapat pindah ke produk pesaing karena mereka merasa produk yang ditawarkan Kober Mie Setan belum sepenuhnya lebih unggul.

Pernyataan responden variabel loyalitas pelanggan yang memiliki rata-rata nilai tertinggi yaitu dengan pernyataan “Saya bersedia untuk mereferensikan Kober Mie Setan kepada orang lain”, diperoleh nilai dengan rata-rata sebesar 3,84 dengan kriteria tinggi. Dengan demikian, berarti sifat responden yang loyal terhadap Kober Mie Setan bersedia untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk Kober Mie Setan kepada orang lain, karena responden merasa produk yang diberikan layak untuk dicoba orang lain.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa harga yang ditawarkan Kober Mie Setan sebanding dengan produk yang diterima	0	2	48	15	75	583	4.14	Tinggi
2	Saya memiliki perasaan senang saat melakukan pembelian produk Kober Mie Setan	8	25	31	23	53	508	3.61	Tinggi
3	Saya merasa produk yang diberikan Kober Mie Setan melebihi harapan saya	0	26	48	43	23	483	3.43	Tinggi
4	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kober Mie Setan karena memiliki pelayan yang bersedia memenuhi kebutuhan pelanggan secara tanggap	0	36	38	45	21	471	3.35	Cukup
Rata-rata								3,63	Tinggi

Tabel 7 dapat dilihat bahwa persepsi responden mengenai variabel kepuasan pelanggan secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata tinggi, hal ini dapat dilihat pada tabel bahwa skor rata-rata total yang dihasilkan yaitu sebesar 3,63. Disimpulkan, ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk Kober Mie Setan.

Pernyataan responden variabel kepuasan pelanggan yang memiliki rata-rata nilai terendah yaitu dengan pernyataan “Saya merasa puas terhadap pelayanan yang

diberikan oleh Kober Mie Setan karena memiliki pelayan yang bersedia memenuhi kebutuhan elanggan secara tanggap”, diperoleh nilai dengan rata-rata sebesar 3,35 dengan kriteria cukup, tetapi pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata yang paling terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya. Dengan demikian, responden menganggap belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kober Mie Setan karena memiliki pelayan yang belum bersedia memenuhi kebutuhan pelanggan secara tanggap.

Pernyataan responden variabel kepuasan pelanggan yang memiliki rata-rata nilai tertinggi yaitu dengan pernyataan “Saya merasa harga yang ditawarkan Kober Mie Setan sebanding dengan produk yang diterima”, diperoleh nilai dengan rata-rata sebesar 4,14 dengan kriteria tinggi. Dengan demikian, secara umum responden merasa harga yang ditawarkan Kober Mie Setan sebanding dengan produk yang diterima.

Sebelum melakukan analisis struktural dengan menggunakan persamaan yang telah disusun, data yang diperoleh harus diproses dan dianalisis memakai program SPSS. Setelah proses pengolahan dan perhitungan selesai, hasil analisis dapat ditemukan dalam Tabel 8 dan

Tabel 8.
Hasil Path Analysis Pada Sub-Struktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.709	0.251		6.810	0.000
Kualitas produk	0.530	0.066	0.564	8.022	0.000
R ² : 0,318					

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berikut adalah persamaan struktural yang terbentuk dari sub-struktural 1.

$$M = \beta_1 X + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$M = 0,564 X + \varepsilon_1$$

Berdasarkan hasil *path analysis* pada Tabel 8 dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk yaitu $M = 0,564 X + \varepsilon_1$. Dengan demikian, dapat dijelaskan variabel kualitas produk mempunyai koefisien sebesar 0,564 yang memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga apabila kualitas produk semakin baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Berikut adalah persamaan struktural yang terbentuk dari sub-struktural 2.

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 X + \varepsilon_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = 0,330X + 0,479M + \varepsilon_2$$

Berdasarkan hasil *path analysis* pada Tabel 9 dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk yaitu $Y = 0,330X + 0,479M + \varepsilon_2$. Dengan demikian, dapat dijelaskan variabel kualitas produk mempunyai koefisien sebesar 0,330 yang memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat diartikan apabila kualitas produk semakin baik maka loyalitas pelanggan akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

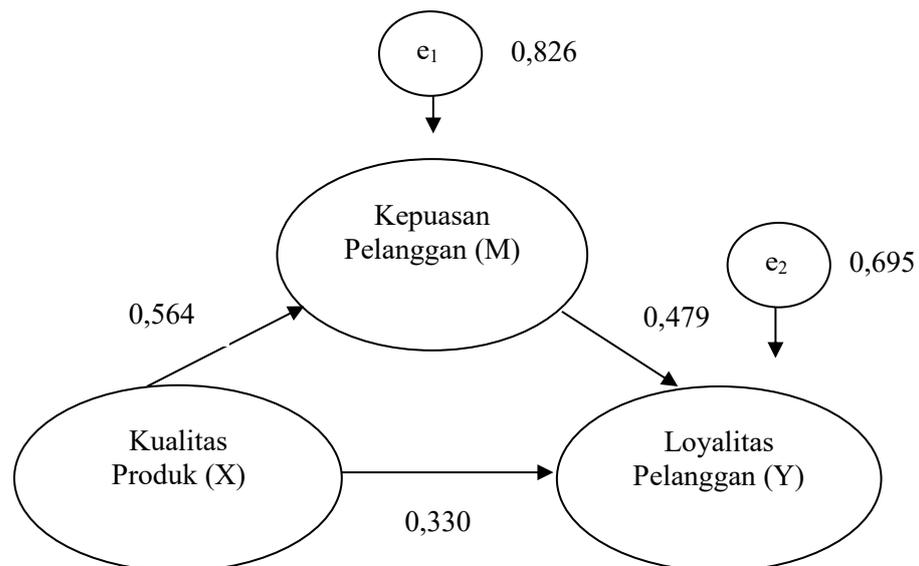
Variabel kepuasan pelanggan mempunyai koefisien sebesar 0,479 yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat diartikan apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Tabel 9.
Hasil Path Analysis Pada Sub-Struktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.538	0.268		2.006	0.047
Kualitas produk	0.340	0.074	0.330	4.593	0.000
Kepuasan pelanggan	0.524	0.079	0.479	6.665	0.000
R^2 : 0,517					

Sumber: Data primer diolah, 2023

Perhitungan nilai *error* (e) didapatkan hasil untuk nilai error struktural 1 (e_1) sebesar 0,826 dan pengaruh error struktural 2 (e_2) sebesar 0,695. Perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,671, maka kesimpulannya adalah 67,1% variabel loyalitas pelanggan pada produk Kober Mie Setan di Kota Denpasar dapat dijelaskan oleh kualitas produk baik langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Gambar 2. memperlihatkan besaran nilai dari pengaruh kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta besaran nilai pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang besaran

pengaruh dari masing-masing variabelnya diperoleh dari *standardized coefficient beta* dan nilai setiap variabel error dari persamaan struktural yang terkait

Tabel 10. berikut memperlihatkan perhitungan pengaruh antar variabel. Data Tabel 10. menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi antara pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

Tabel 10.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk (X)
terhadap Kepuasan Pelanggan (M) dan Loyalitas Pelanggan (Y).

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Std. Error	Sig.	Hasil
X→M	0,564		0,564	0,066	0,000	Signifikan
M→Y	0,479		0,479	0,079	0,000	Signifikan
X→Y	0,330	0,270	0,600	0,074	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,564. Sementara itu, pengaruh langsung dari persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,330. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung yang dihubungkan oleh kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,270. Total nilai pengaruh keseluruhan adalah 0,600, dan pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,479.

Penelitian ini menggunakan analisis Sobel untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel persepsi kualitas produk dan variabel loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2Sa^2) + (a^2Sb^2) + (Sa^2Sb^2)}}$$

$$Z = \frac{0,564 \cdot 0,479}{\sqrt{(0,479^2 \cdot 0,079^2) + (0,564^2 \cdot 0,066^2) + (0,066^2 \cdot 0,079^2)}}$$

$$Z = \frac{0,270}{0,055}$$

$$Z = 4,923$$

Hasil perhitungan uji Sobel memperlihatkan nilai Z sebesar $4,923 > 1,96$. Artinya, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Kober Mie Setan di Kota Denpasar, sehingga hipotesis keempat dapat diterima.

Penelitian ini, dilakukan uji *Variance Accounted For* (VAF) untuk mengukur sejauh mana variabel mediasi dapat menyerap pengaruh langsung. Berikut adalah hasil perhitungan nilai VAF:

$$\text{VAF} = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}}$$

$$\text{VAF} = \frac{0,270}{0,330 + 0,270}$$

$$= 0,4501 \text{ (45,01 persen)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai VAF sebesar 45,01 persen, nilai tersebut berada diantara 20 persen – 80 persen maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara parsial kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Kober Mie Setan di Kota Denpasar

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien beta sebesar 0,300 dan nilai Sig. sebesar 0,000. Sehingga hal tersebut menunjukkan apabila kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan produk Kober Mie Setan di kota Denpasar terus ditingkatkan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan produk Kober Mie Setan di Kota Denpasar. Apabila produk yang diberikan memiliki kualitas yang kurang baik dan jauh dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas hingga kecewa, namun apabila kualitas produk yang di berikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang atau memakai secara terus-menerus dalam jangka waktu yang lama. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil dari studi ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wantara & Tambrin (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Diputra & Yasa (2021); Yusuf *et al.* (2019); Sitanggang *et al.* (2019); Sustiyatik & Setiono (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki koefisien beta sebesar 0,564, yang menandakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan apabila kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan produk Kober Mie Setan di Kota Denpasar terus ditingkatkan maka berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan produk Kober Mie Setan di Kota Denpasar. Apabila pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik hingga puas dalam melakukan pembelian suatu produk, maka pelanggan cenderung akan memberikan umpan balik yang positif kepada pelaku usaha dan produk yang telah diberikan. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Tussifah dan Navitsha (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Syahputra *et al.* (2022); Pantun *et al.* (2021); Rahmi *et al.* (2022); Rahayu (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien beta sebesar 0,479. Hal ini menandakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Loyalitas muncul atas puas atau tidak puasnya pelanggan yang telah mendapatkan pengalaman saat melakukan pembelian, apabila pelanggan merasa puas atas barang dan jasa yang telah diterimanya, maka pelanggan akan membeli atau menggunakan produk dan jasa tersebut secara berulang, selain itu pelanggan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febrianty & Arnu (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sumadi *et al.* (2021); Luthfianti & Dewi (2020); Yandi *et al.* (2021); Rukhviyanti *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Kober Mie Setan di Kota Denpasar dengan mediasi kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan apabila kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan produk Kober Mie Setan di Kota Denpasar terus ditingkatkan maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan produk Kober Mie Setan di kota Denpasar, dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pelanggan produk Kober Mie Setan di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sari & Jatra (2019), yang juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dengan hasil serupa juga ditemukan oleh Hartanto & Andreani (2019); Bali (2022), Hoe dan Mansori (2018), Sitanggung *et al.* (2019) yang juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi teoritis penelitian ini memberikan bukti bagi mengembangkan ilmu manajemen pemasaran khususnya peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, yang secara empiris dapat membuktikan teori yang digunakan dalam penelitian ini terhadap teori konsumen. perilaku, suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya proses pembelian dimana konsumen memilih dan menggunakan ide, jasa dan pesanan untuk memuaskan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016). Ada lima fase dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan dimasukkan dalam fase perilaku pasca pembelian, dimana

pelanggan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli produk. Apakah konsumen puas atau tidak puas tergantung pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika sesuai harapan, konsumen puas dan bisa membeli lagi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini yang menemukan bahwa secara parsial kepuasan dapat mempengaruhi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Kober Mie Setan di Kota Denpasar. Dengan kata lain, ketika suatu perusahaan menerapkan kualitas produk yang baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Implikasi praktis pada penelitian ini mampu memberikan sumbangan kepada perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang dimiliki. Didapatkan implikasi yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu pihak manajemen Kober Mie Setan untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menjaga kepercayaan, dan memberikan kepuasan dengan meminimalisir kekecewaan pelanggan terhadap produk, terus konsisten memberikan desain kemasan yang baik agar makanan tetap aman serta layak dikonsumsi saat dibawa pulang, dan tetap menerapkan strategi yang mampu mempertahankan kepuasan dengan memberi harga yang sebanding dengan nilai produk yang diberikan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dari Kober Mie Setan agar meningkatkan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan. 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, jika Kober Mie Setan memberikan produk dengan kualitas yang semakin baik, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, jika tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi. 4) Kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan mampu memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak manajemen Kober Mie Setan di Kota Denpasar antara lain dari segi kualitas produk yaitu dengan memperhatikan kualitas produk dengan menjaga kualitas produk makanan yang dijual dengan cara melakukan *double check* bahan baku atau makanan yang akan dipasak itu masih layak atau tidak untuk dimasak, selain itu untuk pelayan wajib untuk memeriksa kembali makanan sebelum menghidangkan makan kepada pelanggan agar dapat memastikan ke higienisan makanan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap

produk Kober Mie Setan. Dari segi kepuasan dapat meningkatkan pelayanan yang diberikan, dengan cara koki (juru masak) dan pelayan harus lebih memperhatikan pesanan pelanggan agar pelanggan tidak terlalu lama menunggu pesanan mereka, selain itu pelayan harus memastikan makanan yang dipesan oleh pelanggan agar tidak salah memberikan makanan dan yang terakhir pelayan harus membantu dengan tanggap jika pelanggan membutuhkan bantuan. Dari segi meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan meminimalisir kekecewaan pelanggan terhadap produk yang diberikan, tetap menjaga kepercayaan pelanggan, dan lebih menonjolkan keunggulan produk Kober Mie Setan dibandingkan produk yang dijual oleh pesaing. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel atau model yang berbeda dan dapat memperluas lagi ruang lingkup penelitian sehingga penelitian selanjutnya akan dapat memberikan pandangan yang berbeda dan manfaat penelitian yang bisa dirasakan secara umum dan menyeluruh

REFERENSI

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>
- Akbar, M. F., Wijoyo, H., & Wibowo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Alfamart Pada Toko Alfamart Cabang Cikokol. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(1), 29–39. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v1i1.9>
- Arya Dwi Putri, K. A. A., & Rastini, N. M. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Teh Gelas Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(10), 1771–1791. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i10.p02>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2022). *Number of Restaurant By Regency/Municipality in Bali*. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/04/13/87/banyaknya-restoran-dan-rumah-makan-dirinci-menurut-kabupaten-kota-di-bali-2012-2019.html>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Bintari, W. P., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri). *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 20(1), 68–75. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12286>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762–6781.
- Diputra, I. G. ngr A. W., & Yasa, N. N. kerti. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Febrianty, R. N., & Arnun, A. P. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 263–269. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v4i2>
- Hamdan, & Zambi, M. E. (2022). The Effect of Product Quality, Price, And Quality of

- Service on Consumer Satisfaction of Kampoeng Duck in Pangkalpinang City. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3), 1–13.
- Haris, D., & Welsa, H. (2018). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, 2(2), 125–139. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3265>
- Hartanto, A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, 7(1), 1–6.
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20–35. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Izzah, F. N., Munfiah, A., Apriliani, S. T., Risdiyanti, V. P., & Pratiwi, R. (2022). Intensitas Kepercayaan Konsumen, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Customer Chatime Di Mall Ciputra Semarang. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 9(1), 47–59. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v9i1.5248>
- Karomah, R., Arifin, R., & Hufon, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 7(11), 25–39.
- Koloy, C., Moniharapon, S., & Woran, D. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Minahasa Selatan " the Impact of the Quality of Service and Consument Satisfaction To Loyalty of the Consument Pt Tiki Jalur Nugraha Ekak. *790 Jurnal EMBA*, 10(1), 781–790.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Luthfianti, R., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna OVO 2019. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1393–1400.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Marselina, S., & Badri, J. (2022). The Effect of Product Quality, Price and Service Quality on Consumer Satisfaction at Cafe Sava Koffie. *Bina Bangsa International Journal of Business And Management*, 2(1), 41–53.
- Pahlawan, M. R., Nurlia, N., Laba, A. R., Pakki, E., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar. *Journal of Applied Business Administration*, 3(2), 228–244. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1560>
- Pantun, E., Situmeang, R. R., & Yunawan, T. (2021). The Influence of Price, Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction in Pt. Mestika Power. *Jurnal Mantik*, 5(3), 1653–1659.
- Putri Wulandari, Z., Awini, W., & Endro, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1), 1–14.
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>

- Rahmi, A., Broto, B. E., & Hanum, F. (2022). The Influence of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction at Rantauprapat Homesmart. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 3(5), 674–679. <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.888>
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 161–174.
- Rukhviyanti, N., Dioputra, S., Cepi Barlian, U., & Furqon, M. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Mie Instan Indomie pada Alfamart Cabang Putat. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 13(2), 87–95. <https://doi.org/10.37151/jsma.v13i2.70>
- Sapitri, E., Hayani, I., Kunci, K., Merek, C., Produk, K., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Sari, N. M. D. S., & Jatra, I. M. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kfc Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7349–7369. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p22>
- Siagian, J. V. S., Suroso, S., & Untari, D. (2021). The Influence of Product Quality, Service Quality and Consumer Satisfaction on Competitive Advantage in the Development of Start Up Coffee Shops. *Quest Journals*, 9(7), 75–91.
- Sitanggang, J. M., Sinulingga, S., & Fachrudin, K. A. (2019). Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 2(3), 26–37.
- Sukmawati, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 130–142.
- Sumadi, Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah , Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 1117–1127. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/2562>
- Sustiyatik, E., & Setiono, B. A. (2019). Effect on Product, Price, Promotion, and Place to Consumer Loyalty. *Jurnal Aplikasi Pelayanan Dan Kepelabuhan*, 10(1), 75–84.
- Syahputra, M. F., Ritonga, H. M., & Lubis, H. (2022). The Influence Of Product Quality, Price And Service Quality On Consumer Satisfaction (Coffeetree Case Study In Medan). *International Journal of Economic, Technology and Social Science*, 3(2), 199–204.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Andi.
- Tussifah, H., & Navitsha, N. P. (2021). The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at Roya Café Mantingan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(1), 69–86. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i1.10350>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9. <https://rpajournals.com/ithj>:<https://rpajournals.com/ithj>
- Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda (the Effect of Digital Marketing and Product Quality on Loyalty Through Satisfaction of Young Customer). *Jurnal*

Manajemen Kewirausahaan, 18(01), 1–10.
<http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jmkDOI:http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v17i2.507>

Yandi, E., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Indihome. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 341–349. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i2.1840>

Yusuf, M., Nurhilalia, & Putra, A. H. P. K. (2019). The impact of product quality, price, and distribution on satisfaction and loyalty. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 17–26. <https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.17>