

**PENGARUH PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA HANDPHONE XIAOMI)**

<sup>1)</sup>Hafriz Rifki Hafas, <sup>2)</sup>Indra Syafi'i, <sup>3)</sup>Abdul Azis, <sup>4)</sup>Dwi Hanny Khairunnisa  
<sup>1,2,3,4</sup>Prodi Manajemen, Universitas Harapan Medan  
email: [hafrizrh@gmail.com](mailto:hafrizrh@gmail.com)

**ABSTRAK**

Diketahui bahwa bisnis Handphone merupakan salah satu bisnis yang sangat cepat perubahannya dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Satu vendor handphone bisa mengeluarkan produk berbagai varian untuk satu tahun yang sama, dan biasanya akan disusul oleh vendor – vendor lainnya. Pertumbuhan bisnis ini dengan gambaran kondisi tersebut, menciptakan suatu persaingan yang sangat ketat dan menjadi tidak mudah untuk bertahan pada bisnis ini mengingat banyaknya perusahaan – perusahaan yang mencoba masuk pada bisnis ini. Oleh sebab itu, untuk dapat bertahan pada bisnis ini perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat, salah satu strategi yang dapat digunakan adalah fokus kepada pelanggan.

Dalam penelitian ini populasi adalah orang-orang yang menggunakan *Handphone* merek Xiaomi. Sementara sampelnya adalah sebesar 120 orang responden Penelitian ini akan digunakan metode sampel jenuh. Teknik analisis data menggunakan *Path Analysis*. Dilihat dari hasil dapat terlihat pengaruh secara positif tetapi tidak signifikan secara langsung Pelayanan terhadap Kepuasan pengguna *handphone* xiaomi. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan pengguna *handphone* xiaomi. Terdapat pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan secara langsung Pelayanan terhadap Loyalitas pengguna *handphone* xiaomi. Terdapat pengaruh yang positif tetapi signifikan secara langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas pengguna *handphone* xiaomi. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas pengguna *handphone* xiaomi. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pengguna *handphone* xiaomi. Terdapat pengaruh yang tidak langsung dengan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pengguna *handphone* xiaomi yang tidak signifikan. Terdapat pengaruh yang tidak langsung Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pengguna *handphone* xiaomi yang signifikan

**Kata Kunci : Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen**

**ABSTRACT**

*It is known that the Mobile business is one business that is very fast changing with a very tight level of competition. One mobile phone vendor can issue various variant products for the same year, and will usually be followed by other vendors. The growth of this business with a description of these conditions, creates a very tight competition and it is not easy to survive in this business given the number of companies that try to enter this business. Therefore, to be able to survive in this business the company must implement the right strategy, one of the strategies that can be used is to focus on customers.*

*The population in this study are all people who use Xiaomi brand mobile phones. The number of samples in this study amounted to 120 respondents. This study will use the saturated sample method. Data analysis techniques using Path Analysis. The result of this research is that there is a positive and insignificant direct effect of service on the satisfaction of xiaomi mobile users. There is a positive and significant effect directly on Product Quality Satisfaction of Xiaomi mobile users. There is a positive and insignificant effect directly on the service to the loyalty of Xiaomi mobile users. There is a positive and*

*significant effect directly on Product Quality on the loyalty of Xiaomi mobile users. There is a positive and significant effect directly on Product Quality on the loyalty of Xiaomi mobile users. There is a positive and significant effect directly on customer satisfaction on loyalty to xiaomi mobile users. There is an indirect effect of Service on Customer Loyalty through the satisfaction of xiaomi handphone users which is not significant. There is an indirect effect of Product Quality on Customer Loyalty through the significant satisfaction of Xiaomi mobile users.*

**Keywords:** *Service, Product Quality, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis yang semakin ketat menjadikan para pengusaha berusaha untuk menciptakan strategi – strategi yang dapat memasarkan produk atau jasa yang mereka produksi dalam upaya untuk dapat bertahan dalam persaingan yang sangat sulit, bahkan strategi-strategi yang mereka buat adalah untuk memenangkan persaingan di pasar. Persaingan bisnis yang semakin ketat dimaksud tidak hanya pada bisnis tertentu saja, tetapi meliputi semua lingkup bisnis yang ada saat ini. Termasuk bisnis *advertising* saat ini yang terus mengalami pertumbuhan dan peningkatan yang signifikan seiring dengan kebutuhan masyarakat akan jasa bidang *advertising*.

Pertumbuhan bisnis percetakan (*Advertising*), menciptakan suatu persaingan yang sangat ketat dan menjadi tidak mudah untuk bertahan pada bisnis ini mengingat banyaknya perusahaan – perusahaan percetakan khususnya bidang *advertising* yang berdiri. Oleh sebab itu, untuk dapat bertahan pada bisnis ini perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat, salah satu strategi yang dapat digunakan adalah fokus kepada pelanggan.

Perusahaan dituntut untuk menciptakan pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan ini, maka perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan rasa puas pada diri pelanggan. Dalam buku yang ditulis oleh Tjiptono (2008) mengatakan bahwasanya kepuasan ataupun ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dengan aktual produk maupun jasa yang dirasakan pelanggan. Kepuasan konsumen yang didapatkan konsumen akan dirasakan secara langsung oleh konsumen ketika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki tingkat kualitas yang baik. Dengan diberikannya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Namun perusahaan tidak dapat mengkesampingkan pelanggan yang tidak puas, karena perusahaan harus dapat mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggannya.

## **LANDASAN TEORI**

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler pada artikelnya mengatakan bahwa pelayanan dapat didefinisikan sebagai bentuk tindakan ataupun jenis kegiatan ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya, yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan menjadi kepemilikan. Pada buku yang dikutip dari Tjiptono (2010) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan tingkatan keunggulan yang diharapkan dan dapat mengendalikan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dari pelanggan. Dari pengertian pelayanan di atas dapat diambil batasan pelayanan, berupa

produk yang tidak nyata, kegiatan timbal balik *producer dan customer* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing dimensi dari variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini berdasarkan pada indikator yang dilakukan peneliti sebelumnya yaitu sebagai berikut:

1. *Tangible*

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Tangible* adalah sebagai berikut (Sutrayoga dan Pramudana, 2014):

- a. Memiliki peralatan yang modern
- b. Lokasi yang strategis
- c. Fasilitas fisik sesuai dengan jasa yang ditawarkan
- d. Karyawan berpakaian rapi

2. *Reability*

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Reability* adalah sebagai berikut (Sutrayoga dan Pramudana, 2014):

- a. Layanan diberikan sesuai prosedur
- b. Pelayanan berkenan di hati konsumen
- c. Konsumen menerima pelayanan prima dari karyawan
- d. Jasa dilakukan sesuai waktu yang dijanjikan.

3. *Responsiveness*

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *Responsiveness* adalah sebagai berikut (Sutrayoga dan Pramudana, 2014):

- a. Jika ada masalah, pihak perusahaan dengan simpatik memberikan kepastian.
- b. karyawan memberikan layanan yang tepat.
- c. Mengetahui kebutuhan konsumen.
- d. Memiliki kemauan membantu konsumen

4. *Assurance*

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Assurance* adalah sebagai berikut (Sutrayoga dan Pramudana, 2014):

- a. Perusahaan dapat dipercaya
- b. karyawan menguasai jasa yang ditawarkan
- c. karyawan yang sopan
- d. konsumen merasa aman dalam bertransaksi

5. *Empathy*

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Empathy* adalah sebagai berikut (Sutrayoga dan Pramudana, 2014):

- a. Karyawan memberikan perhatian penuh
- b. Konsumen nyaman dengan kinerja karyawan
- c. Selalu mengutamakan kepentingan konsumen
- d. Perusahaan memiliki jam buka pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan

### **Kepuasan Pelanggan**

Dalam artikel Kotler (2016) yang di kutip oleh peneliti mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah merupakan perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah

membandingkan persepsi atau kesannya terhadap hasil dari suatu harapan terhadap produk yang. Kepuasan seorang konsumen setelah melakukan pembelian tergantung kepada kesesuaian antara produk yang di beli dengan harapan dari konsumen tersebut. Dalam buku Tjiptono, 2010 Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian konsumen terhadap satu jenis pengalaman terhadap pelayanan yang yang di berikan. Dasarnya ada keterkaitan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen akan terpengaruhi apabila pada proses yang di lakukan oleh si pemberi jasa kepada konsumen di nilai dari beberapa faktor seperti subjektivitas yang di persepsikan oleh konsumen dan pemberi jasa maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang di persiapkan oleh konsumen

Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa dalam menentukan kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk; Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan; Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional; pelanggan (*customer*) pada saat mendapatkan produk dengan merek tertentu akan merasa bangga, bukan karena puas terhadap kualitas produk tetapi nilai social yang menjadi tinggi.
4. Harga; Produk yang memiliki kualitas sama tetapi memberikan harga jual produk yang lebih murah akan sangat memberikan pengaruh kepada pelanggannya
5. Biaya; Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Simamora (2007) ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas, faktor – faktor tersebut antara lain:

1. Kualitas Produk
  - a. Kinerja, yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi utama.
  - b. Karakteristik produk.
  - c. Kesesuaian dengan spesifikasi adalah mengenai seberapa dekat produk dengan spesifikasi yang dijanjikan.
2. Keandalan adalah konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya dan persen waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi dengan baik.
3. Ketahanan, adalah kehidupan ekonomis produk.
4. Pelayanan, berhubungan dengan kemampuan memberikan layanan.
5. Hasil akhir menunjukkan pada munculnya atau dirasakan kualitas.

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan kesuksesan bisnis eceran serta keberlangsungan hidup suatu pasar, sebab tanpa adanya loyalitas konsumen dalam suatu bisnis eceran, maka keunggulan kompetitif yang dimiliki akan membawa kesuksesan bagi perusahaan. Menurut Utami (2006) menyatakan bahwa “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja dilokasi eceran tertentu. Beberapa dasar untuk mempertahankan keunggulan bersaing juga membantu menarik perhatian dan mempertahankan

yang loyal”. Sedangkan menurut Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, tentunya semua pengusaha selalu menginginkan bisnisnya dapat memberikan keuntungan yang besar. Keuntungan yang besar tidak hanya keuntungan secara materill semata, namun juga keuntungan yang bersifat nonmaterill. Loyalitas pelanggan merupakan keuntungan terbesar bagi para pengusaha. Karena dengan terciptanya loyalitas pelanggan akan mengurangi biaya promosi dan biaya akusisi pelanggan baru. Lupiyoadi (2013) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk yang kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu: *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

2. Harga

Bagi konsumen yang sensitive harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.

3. *Service Quality*

Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.

4. *Emotional Factor*

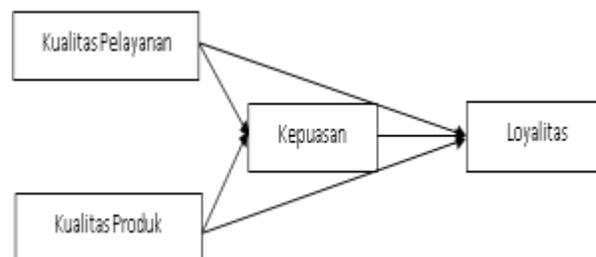
Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti mobil, pakaian, kosmetik, dan sebagainya. Rasa bangga, simbol sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh emotional *value* yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk dan layanan.

### Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir/landasan teori penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1: Kerangka Konseptual**

### Hipotesis Penelitian

1. Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Medan

2. Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pengguna *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Medan.
3. Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Medan.
4. Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pengguna *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Medan.
5. Terdapat pengaruh signifikan Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Medan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *handphone* xiaomi yang berada di wilayah kota Medan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh, dengan asumsi bahwa populasi adalah homogen dan berdistribusi secara normal. Sampel jenuh merupakan sampel yang digunakan berdasarkan jumlah keseluruhann populasi. Dengan demikian, sampel pada penelitian ini berjumlah 120 responden.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu atribut dikatakan valid jika nilai ( $r$  hitung) lebih besar dari  $r$ -Tabel (Sugiyono, 2010). Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil validitas dari setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dilihat pada besarnya angka yang terdapat pada kolom *Corrected Item Total Correlation*.

Keandalan (reliabilitas) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bebas dari kesalahan dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument. Dengan kata lain, keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrument mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran (Sekaran, 2006). Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *cronbach's alpha*  $> 0,6$ .

### **Teknik Analisis Data**

#### **Analisis Deskriptif**

Menurut Nazir (2003) analisis deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

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

Analisis ini digunakan untuk menentukan berapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh bersama (*joint effect*). Besarnya pengaruh dari suatu variabel penyebab (independen) terhadap variabel akibat (dependen) disebut

koefisien jalur ( $P_{yx}$ ). Sebelum mengambil kesimpulan mengenai hubungan kausal dalam jalur, maka terlebih dahulu diuji keberartian (signifikansi) untuk setiap koefisien jalur yang telah dihitung.

Berdasarkan gambar Kerangka analisis jalur diatas, maka terdapat dua jenis sub struktur analisis jalur sebagai berikut:

Substruktur I:  $Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + \epsilon_1$

Substruktur II:  $Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2Y_1 + \epsilon_2$

Beberapa pengaruh yang perlu dianalisis sehubungan dengan model *Path Analysis* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Direct Effect* (DE)

Pengaruh langsung dapat dilihat dari koefisien jalur dari variabel Eksogen ke variabel Endogen. Analisis pengaruh *Direct Effect* dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a.  $X_1 \rightarrow Y_1$  Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b.  $X_2 \rightarrow Y_1$  Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
- c.  $X_1 \rightarrow Y_2$  Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
- d.  $X_2 \rightarrow Y_2$  Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan
- e.  $Y_1 \rightarrow Y_2$  Pengaruh langsung Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

2. *Indirect Effect* (IE)

Untuk mengetahui dan mendapatkan nilai pengaruh tidak langsung dilakukan dengan cara mengkalikan koefisien jalur dari variabel eksogen ke variabel perantara dengan koefisien jalur dari variabel perantara tersebut ke variabel endogen.

- a. Pengaruh Tidak Langsung  $X_1$  Terhadap  $Y_2$  melalui  $Y_1$  ( $PY_1X_1 \times PY_2Y_1$ )
- b. Pengaruh Tidak Langsung  $X_2$  Terhadap  $Y_2$  melalui  $Y_1$  ( $PY_1X_2 \times PY_2Y_1$ )

Pada bagian ini, untuk mengetahui nilai pengaruh tidak langsung dan signifikansinya digunakan Pengujian Sobel Test.

3. *Total Effect* (TE)

Untuk mendapatkan nilai *Total Effect* dilakukan dengan cara menambah koefisien jalur dari variabel eksogen ke perantara dengan koefisien jalur dari variabel perantara tersebut ke variabel eksogen.

- a.  $PY_1X_1 + (PY_1X_1 \times PY_2Y_1)$
- b.  $PY_1X_2 + (PY_1X_2 \times PY_2Y_1)$

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian pada substruktur I ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i \leq 0$  : Bahwa secara langsung Kepuasan Pelayanan dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

$H_a : \beta_i > 0$  : Bahwa secara langsung Kepuasan Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kriteria Pengambilan Keputusan terhadap Pengujian Hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Terima  $H_0$  : Prob. Sig.  $t > \alpha$
- b. Terima  $H_a$  : Prob. Sig.  $t < \alpha$

## Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali (2006), bahwa: “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal”. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Menurut Ghazali (2006) bahwa: “jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10 berarti terdapat multikolinieritas

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah perbedaan variasi residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *standardized delete residual* nilai tersebut. Heteroskedastisitas dapat diuji dengan menggunakan uji metode grafik, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu yang tergambar pada grafik. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sebaliknya jika tidak terbentuk pola yang jelas dimana titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali,2006).

## Hasil Dan Pembahasan

### Analisis Jalur Model Substruktural I

Untuk mengetahui apakah model pada Substruktural I sudah benar atau belum akan dilakukan pengujian terhadap model Substruktural I tersebut dengan melihat tabel berikut ini:

**Tabel 1: Pengujian Kelayakan Model Substruktural I**  
ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	173.117	5	34.623	8.984	.000 <sup>a</sup>
Residual	420.066	109	3.854		
Total	593.183	114			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Diketahui bahwa pada Tabel 1 nilai signifikansi pada model Substruktur I adalah sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Model Substruktur I pada penelitian ini telah fit atau benar.

Untuk mengetahui besarnya nilai kemampuan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk menjelaskan Kepuasan Pelanggan serta besarnya nilai error pada substruktur I ini, maka dapat dilihat seperti berikut ini:

**Tabel 2: Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 <sup>a</sup>	.292	.259	1.96311

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Besarnya nilai  $R_{\text{square}}$  pada tabel di atas adalah sebesar 0.292. angka tersebut memiliki makna bahwa besarnya kemampuan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk menjelaskan Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0.292 atau sama dengan 29.2%. Selanjutnya untuk mengetahui besarnya nilai error pada pengujian Substruktur I ini dapat dilihat seperti pada perhitungan berikut ini:

$$e = 1 - R_{\text{square}}$$

$$e = 1 - 0.292$$

$$e = 0.708 \text{ atau } 70.8\%$$

Makna dari 70.8% merupakan tingkat persentase dari variabel – variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini, atau dengan kata lain merupakan error dari model substruktur I ini.

Persamaan model substruktur I berdasarkan pada hasil pengujian dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 3: Persamaan Model Substruktur I**

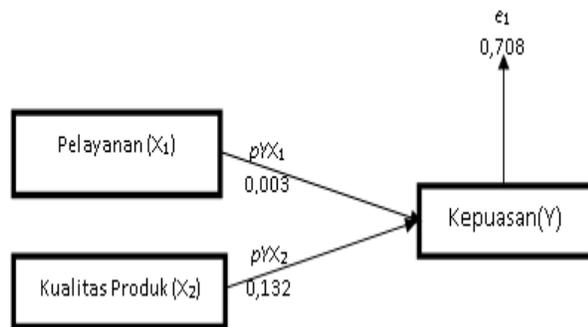
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.206	2.180		4.223	.000
Pelayanan	.003	.069	.004	.042	.966
Kualitas Produk	.132	.061	.200	2.159	.033

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Berdasarkan pada Tabel 2 diatas, maka dapat disusun persamaan model analisis jalur Substruktur I adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,003X_1 + 0,132X_2 + 0,708$$

Berdasarkan pada persamaan model tersebut, maka dapat disusun gambar analisis jalur untuk Model Substruktur I sebagai berikut:



**Gambar 2: Model Analisis Jalur Substruktur I**

### Analisis Jalur Model Substruktur II

Untuk mengetahui apakah model pada Substruktur II sudah benar atau belum akan dilakukan pengujian terhadap model Substruktur II tersebut dengan melihat tabel berikut ini:

**Tabel 4: Pengujian Kelayakan Model Substruktur II**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	163.273	1	163.273	32.378	.000 <sup>a</sup>
Residual	569.822	113	5.043		
Total	733.096	114			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Pelanggan, Kualitas Produk, Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Diketahui bahwa pada Tabel 4 nilai signifikansi pada model Substruktur II adalah sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Model Substruktur II pada penelitian ini telah fit atau benar.

Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan menjelaskan Loyalitas Pelanggan. Untuk mengetahui besarnya nilai kemampuan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan menjelaskan Loyalitas Pelanggan serta besarnya nilai error pada substruktur II ini, maka dapat dilihat seperti berikut ini:

**Tabel 5: Koefisien Determinasi Substruktur II**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.472 <sup>a</sup>	.223	.216	2.24559

a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Pelanggan, Kualitas Produk, Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Besarnya nilai  $R_{\text{square}}$  pada tabel di atas adalah sebesar 0.223. angka tersebut memiliki makna bahwa besarnya kemampuan Kepuasan Pelanggan menjelaskan Loyalitas Pelanggan

adalah sebesar 0.223 atau sama dengan 22.3%. Selanjutnya untuk mengetahui besarnya nilai error pada pengujian Substruktur II ini dapat dilihat seperti pada perhitungan berikut ini:

$$e = 1 - R_{\text{Square}}$$

$$e = 1 - 0.223$$

$$e = 0.777 \text{ atau } 77.7\%$$

Makna dari 77.7% merupakan tingkat persentase dari variabel – variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini, atau dengan kata lain merupakan error dari model substruktur II ini.

Persamaan model substruktur II berdasarkan pada hasil pengujian dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 6: Persamaan Model Substruktur II**  
Coefficients<sup>a</sup>

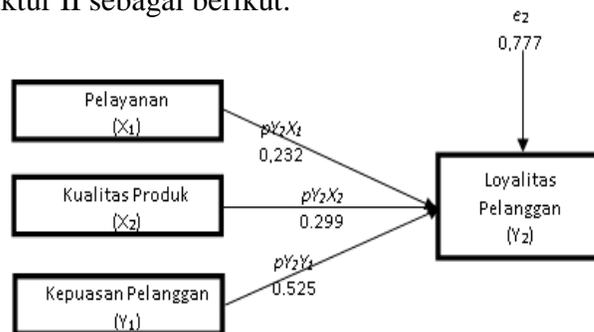
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.783	2.109		6.536	.000
Pelayanan	.232	.105	.209	2.222	.028
Kualitas Produk	.299	.114	.261	2.620	.010
Kepuasan_Pelanggan	.525	.092	.472	5.690	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Berdasarkan pada Tabel 5 diatas, maka dapat disusun persamaan model analisis jalur Substruktur I adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 13.783 + 0,232X_1 + 0,299X_2 + 0,525Y_1 + 0,777$$

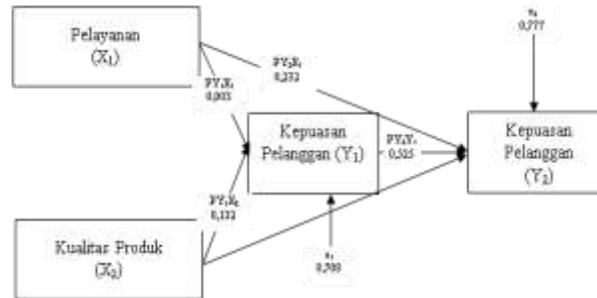
Berdasarkan pada persamaan model tersebut, maka dapat disusun gambar analisis jalur untuk Model Substruktur II sebagai berikut:



**Gambar 3: Model Analisis Jalur Substruktur II**

**Model Analisis Jalur**

Berdasarkan pada hasil pembahasan yang menunjukkan analisa Model Substruktur I dan analisis Model Substruktur II maka dapat disusun gambar analisis jalur pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 4: Model Analisis Jalur**

## Pengujian Hipotesis

### Pengujian Pengaruh Langsung

Berdasarkan pada penjelasan – penjelasan sebelumnya, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis.

#### 1. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai sig pelayanan adalah sebesar 0.966. Jika dibandingkan dengan nilai alpha penelitian ini (0.05) maka diketahui bahwa  $0.966 > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Besarnya nilai koefisien pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0.004

#### 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai sig kualitas produk adalah sebesar 0.033. Jika dibandingkan dengan nilai alpha penelitian ini (0.05) maka diketahui bahwa  $0.033 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Besarnya nilai koefisien kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0.200.

#### 3. Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyaltitas Pelanggan

Nilai sig pelayanan adalah sebesar 0.028. Jika dibandingkan dengan nilai alpha penelitian ini (0.05) maka diketahui bahwa  $0.028 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Besarnya nilai koefisien pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0.209

#### 4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyaltitas Pelanggan

Nilai sig kualitas produk adalah sebesar 0.010. Jika dibandingkan dengan nilai alpha penelitian ini (0.05) maka diketahui bahwa  $0.010 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Besarnya nilai koefisien kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0.261.

#### 5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyaltitas Pelanggan

Nilai sig Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai alpha penelitian ini (0.05) maka diketahui bahwa  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyaltitas Pelanggan. Besarnya nilai koefisien Kepuasan Pelanggan terhadap Loyaltitas Pelanggan adalah sebesar 0.472

### Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka selanjutnya dapat dilakukan penghitungan Pengaruh Tidak Langsung Variabel Eksogen terhadap variabel Endogen sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Tidak Langsung Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Diketahui bahwa hasil pengujian sobel di dapatkan nilai signifikansi sebesar 0,954. Nilai sig tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai Alpha ( $0,954 > 0,050$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang tidak signifikan pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Besarnya pengaruh tidak langsung pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah  $pY_1X_1 \times pY_2Y_1$  atau  $0.003 \times 0.525 = 0.001575$ . Artinya besarnya pengaruh tidak langsung Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sangat kecil yaitu 0.016%

### 2. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Diketahui bahwa hasil pengujian sobel di dapatkan nilai signifikansi sebesar 0,043. Nilai sig tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai Alpha ( $0,006 < 0,050$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Besarnya pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah  $pY_1X_2 \times pY_2Y_1$  atau  $0.132 \times 0.525 = 0.0693$ . Artinya besarnya pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sangat kecil yaitu 6,93%.

### Total Pengaruh

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka selanjutnya dapat dilakukan penghitungan total pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagai berikut:

#### 1. Total Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

$$pY_1X_1 + (pY_1X_1 \times pY_2Y_1) \rightarrow 0.003 + 0.01575 = 0.01875$$

#### 2. Total Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

$$pY_1X_2 + (pY_1X_2 \times pY_2Y_1) \rightarrow 0.132 + 0.0693 = 0.2013$$

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan secara langsung pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
6. Terdapat pengaruh tidak langsung pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan yang tidak signifikan.
7. Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan yang signifikan.

### **Saran**

Berdasarkan pada kesimpulan penelitian ini, maka dapat diberikan saran – saran sebagai berikut:

1. Pada dasarnya Pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan sudah baik. Oleh sebab itu manajemen perusahaan sedapat mungkin untuk dapat dipertahankan atas fasilitas yang telah ada.
2. Pada dasarnya Kualitas Produk yang dimiliki oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan sudah baik. Oleh sebab itu manajemen perusahaan sedapat mungkin untuk dapat dipertahankan atas ketepatan dan keakuratan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga loyalitas pelanggan menjadi lebih tinggi.
3. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk mengatasi masalah adalah dengan memberikan pengetahuan kepada karyawan untuk dapat memberikan respon atau tanggap yang cepat kepada pelanggan dalam setiap kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Manajemen perusahaan harus memastikan bahwa setiap karyawan tidak mengabaikan apa yang diperlukan oleh pelanggan termasuk memberikan informasi yang sangat sederhana sekalipun.
4. Sebaiknya manajemen perusahaan memberikan pendidikan dan pelatihan sehubungan dengan keterampilan dan pengetahuan karyawan terkait dengan semua hal proses produksi jasa dan pengetahuan tentang pelayanan prima. Karyawan harus mampu terlihat menyenangkan dan ramah serta memiliki pengetahuan dan kecerdasan sehingga semua pelanggan memiliki persepsi bahwa perusahaan menjamin semua hal yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan.
5. Sebaiknya manajemen perusahaan memperbaiki semua kekurangan tersebut. Karyawan dituntut untuk mampu memberikan rasa ketulusan dan menyenangkan bagi pelanggan. Karyawan harus mampu memberikan rasa senang pada diri pelanggan. Hal yang dapat dilakukan oleh manajemen perusahaan adalah dengan memberikan pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan khususnya dengan pemberian pelayanan prima

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ainul Yaqin dan Aniek Maschudah Ilfitriah (2014), “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna e-Banking di Surabaya”, *Journal of Business and Banking*, Vol. 4 No. 2, Hal. 245 – 260
- Alma, Buchari, (2004), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedelapan Penerbit Alfabeta, Bandung.

- Bindi Febry Idham (2013), "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Implikasi Loyalitas Pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk Cabang Kertajaya Surabaya", *Journal fo Business and Banking*, Vol 3, No. 1, pp 93 - 108
- Budi Santoso (2016), "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Pada Hotel Tanjung Asri Banyuwangi", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* Vol. 2 No. 2, Hal. 21 – 35
- Budiarto S., dan Dolly S. N., (2001) "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus di Perusahaan Penerbangan "X", *Jurnal Usahawan*, No. 3 Tahun XXX.
- Chang, Hasin Hsin and Wang, Hsin-Wei (2011), "The Moderating effect of Customer Perceived value on online shopping behaviour", *Emerald Journal*, Vol. 35 No. 3, pp 333 – 359
- Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti (2017), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffe Shop Sidoarjo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 51, No. 2 Hal. 1 – 7
- Eswika Nilasari Istiatin (2015), "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ramayana Motor Sukoharjo", *Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4*
- Farheed Javed dan Sadia Cheema (2017), "Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and Its Impact on Customer Loyalty: The Mediation Role of Customer Relationship Management", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 22 No. 58, pp 1 – 15
- Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Ayam Penyet RIA", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1 No. 2, Hal. 1 – 7, Surabaya
- Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Penerbit Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Griffin, Jill (2005), *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Jose Muhammad Isra dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana (2017), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Uber Car (Studi Pada Konsumen Uber Car di Kota Bandung)", *e-Proceeding of Management*: Vol. 4 No. 3, pp. 2922 – 2929
- Kotler P., and Keller, K. L., (2016), *Marketing Management 16<sup>th</sup> Edition*, *New Jersey, Prentice Hall Published.*
- Kriyantono, Rachmat (2007), *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Riset Media, Public Relations, Komunikasi Pemasaran dan Organisasi, Cetakan Ke-2*, Penerbit Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Kusuma Wijayanto (2015), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank", *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya "Daya Saing"*, Vol. 17 No. 1, Hal. 38 – 45
- Lupiyoadi Rambat, (2001), *Menajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi Ketiga, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Nawawi, (2003), *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Nazir, (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Nurul Qomariah (2012), "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur)", *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10, No. 1, Jember
- Panjaitan, Januar Efendi dan Ai Lili Yuliati (2016), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung", *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 11 No. 2, Hal. 265 – 289
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37
- Payne, Adrian, (2005), *Pemasaran Jasa*, Cetakan I, Edisi II, Penerbit Andi offset, Yogyakarta.
- Pasolong, Harbani (2011), *Teori Administrasi Publik*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Rekno Koes Rianti (2015), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada Aestatik and Skin Care "X" di Surakarta)", *Artikel Publikasi Ilmiah*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta
- Richard, Gerson F., (2002), "Mengukur Kepuasan Pelanggan Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu", PPM, Jakarta
- Sekaran, Uma, (2006), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Henry (2007), *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II Edisi Kedua*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono. (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Cetakan kelima. Alfabeta. Bandung.
- Sutrayoga, Ambika Shastri H.P & Pramudana, Km. Agus Satria (2014), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kosumen Pada Bengkel Mobil Paramitha Auto Graha (PAG) Denpasar", *Jurnal Universitas Udaya*, Denpasar.
- Syarief, Farisman dan Budhi Satrio (2013), "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Federal Internasional Finance Pos Tandes Surabaya", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 2 No. 3*, Hal. 1
- Teguh Wicaksono (2017), "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Upik Futsal Banjarmasin", *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 1 No. 2*, Hal. 40 – 55
- Tjiptono, Fandy (2010), *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Trarintya, Mirah Ayu Putri (2011), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Word of Mouth (Studi Kasus Pasien Rawat Jalan di Wing Amerta RSUP Sanglah Denpasar)", *Tesis*, Program Pascasarjana Universitas Udayana, Denpasar.
- Umar, Husein (2008), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi., Penerbit Gramedia Pusaka Uama, Jakarta
- Utami, Cristina Widya (2006), *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta