

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK MIE PEDAS DI SURAKARTA

Briliantika Putri Anggita, Kusnandar, Setyowati

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami No. 36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457
Email: briliantika.p@gmail.com

Abstract: Intense competition that occurs between culinary business actors, especially the spicy noodle business, requires spicy noodle business actors to try to survive and win the competition. Efforts that can be made by the spicy noodle business actors is to create loyal consumers. Consumer loyalty can be achieved if consumers feel satisfied. Consumer satisfaction can be formed through product quality, service quality, and price. Satisfied customers will become loyal customers. This study aims to determine the effect of product quality, service quality, and price on customer satisfaction, determine the effect of customer satisfaction on customer loyalty, and determine the role of customer satisfaction as an intervening variable in the relationship between product quality, service quality, and price on customer loyalty. The basic research method is quantitative descriptive, the location determination method is purposive, the number of samples is 130, and the data analysis method uses SEM. The results of the analysis show that product quality, service quality, and price have a positive and significant effect on spicy noodle consumer satisfaction in Surakarta. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on spicy noodle consumer loyalty in Surakarta. Consumer satisfaction is able to mediate the effect of product quality, service quality, and price on spicy noodle consumer loyalty in Surakarta.

Keywords: consumer loyalty, consumer satisfaction, price, product quality, service quality

Abstrak: Persaingan ketat yang terjadi antar pelaku usaha kuliner khususnya usaha mie pedas menuntut pelaku usaha mie pedas untuk berusaha bertahan dan memenangkan persaingan. Upaya yang dapat dilakukan adalah menciptakan konsumen yang loyal. Loyalitas konsumen dapat tercapai jika konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen dapat dibentuk melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Konsumen yang puas akan menjadi pelanggan loyal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen, mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dan mengetahui peran kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan harga pada loyalitas konsumen. Metode dasar penelitian adalah deskriptif kuantitatif, metode penentuan lokasi bersifat *purposive*, jumlah sampel 130, dan metode analisis data menggunakan SEM. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mie pedas di Surakarta. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen mie pedas di Surakarta. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen mie pedas di Surakarta.

Kata Kunci: harga, kepuasan konsumen, kualitas produk, kualitas layanan, loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Sektor pertanian sebagai sumber bahan pangan bagi masyarakat Indonesia. Terdapat sembilan bahan pokok (sembako) yang digunakan untuk pemenuhan kebutuhan pangan yaitu beras, jagung dan mie, sayur dan buah, daging sapi dan ayam, telur, susu, gula pasir, garam beryodium, minyak goreng dan minyak tanah. Seiring berjalannya waktu pemerintah Indonesia melakukan program diversifikasi salah satunya dengan pembuatan tepung. Menurut Marbun *et al.* (2018), tepung dapat digunakan sebagai bahan baku industri, salah satunya adalah tepung terigu yang diolah menjadi mie. Mie banyak digemari karena mudah disajikan dan praktis serta disebut sebagai makanan pengganti nasi karena dapat memberikan rasa kenyang seperti nasi (Panjaitan *et al.*, 2017; Sanjaya & Fatkhurrozak, 2019).

Konsumsi mie basah berupa mie bakso, mie rebus, dan mie goreng secara nasional berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023), sepanjang tahun 2018 hingga 2022 mengalami penurunan.

Tabel 1. Rata-rata konsumsi Mie Basah di Indonesia Tahun 2018-2022 (porsi/kap/tahun)

Tahun	Konsumsi
2018	31,433
2019	30,963
2020	29,594
2021	27,575
2022	27,100

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Pada tahun 2018 rata-rata konsumsi mie basah sebesar 31,433 porsi/kap/tahun dan mengalami penurunan hingga tahun 2022 mencapai 27,100 porsi/kap/tahun. Penurunan konsumsi mie basah di Indonesia ini menunjukkan fenomena yang sama yang terjadi di daerah provinsi, kabupaten, dan kota, salah satunya terjadi di Kota Surakarta.

Tabel 2. Rata-rata konsumsi Mie Basah di Kota Surakarta Tahun 2018-2022 (porsi/kap/tahun)

Tahun	Konsumsi
2018	36,205
2019	40,640
2020	28,745
2021	28,484
2022	28,119

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Konsumsi mie basah di Kota Surakarta menunjukkan angka yang fluktuatif. Angka tertinggi terjadi pada tahun 2019 yaitu mencapai 40,640 porsi/kap/tahun dan mengalami penurunan pada tahun selanjutnya yaitu 2020 hingga 2022. Penurunan konsumsi mie basah di Kota Surakarta dapat disebabkan karena munculnya variasi dan inovasi di bidang makanan atau kuliner sehingga terdapat banyak alternatif lain yang menyebabkan perubahan pada pola konsumsi masyarakat. Munculnya berbagai jenis inovasi kuliner ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah restoran dan rumah makan di Surakarta. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023), jumlah rumah makan dan restoran yang ada di Kota Surakarta sepanjang tahun 2018 hingga tahun 2022 mengalami perubahan yang fluktuatif.

Tabel 3. Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan di Kota Surakarta Tahun 2018-2022 (unit)

Kecamatan	2018	2019	2020	2021	2022
Laweyan	240	184	162	175	164
Serengan	107	141	169	126	178
Pasar Kliwon	95	34	62	65	113
Jebres	70	60	91	95	198
Banjarsari	266	274	243	255	395
Kota Surakarta	778	693	727	716	1048

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Penurunan jumlah rumah makan dan restoran pada tahun 2021 terjadi karena adanya wabah Covid-19. Menurut Hertina *et al.* (2021), wabah Covid-19 menyebabkan jumlah transaksi penjualan UMKM menurun, dan menurut Savitri *et al.* (2020), banyak pelaku UMKM menghentikan aktivitasnya sementara bahkan menutup usahanya akibat wabah Covid-19. Peningkatan jumlah restoran dan rumah makan terjadi tahun 2022 sebesar 46,37% yang terjadi karena adanya pemberlakuan *new normal*. Menurut Kumala dan Junaidi (2020), *new normal* bertujuan untuk memulihkan aktivitas masyarakat yaitu memperbaiki pendapatan yang sementara hilang akibat pembatasan. Peningkatan jumlah restoran ini juga terjadi karena Kota Surakarta merupakan kota dengan penduduk paling padat di Provinsi Jawa Tengah (Badan

Pusat Statistik, 2023), sehingga banyak aktivitas ekonomi yang dijalankan masyarakat salah satunya perdagangan di bidang kuliner.

Bertambahnya jumlah rumah makan dan restoran di Kota Surakarta menimbulkan persaingan antar pelaku usaha kuliner yang semakin ketat. Menurut Agung *et al.* (2021), persaingan bisnis bertujuan untuk merebut minat konsumen. Persaingan bisnis kuliner yang ketat ini dirasakan oleh pelaku usaha mie pedas di Kota Surakarta. Beberapa contoh usaha kuliner mie pedas yang ada di Surakarta adalah Mie Gacoan, Killing Mie, Jayengan Pak Tres, Tjemara Noodle Bar, dan lain-lain. Melihat banyaknya pesaing di pasar mengharuskan pelaku usaha mie pedas melakukan upaya untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Upaya yang dapat dilakukan pelaku usaha mie pedas adalah dengan menciptakan konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

Loyalitas konsumen dapat dicapai oleh pelaku usaha mie pedas apabila konsumen merasa puas setelah mengonsumsi produk dari kedai mie pedas. Menurut Rachmawati (2014), tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dapat diketahui melalui perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Kepuasan konsumen dapat dibentuk melalui kualitas produk, kualitas layanan, dan harga. Menurut Kurriwati (2015), kualitas produk harus diupayakan perusahaan supaya mampu bersaing di pasar karena kualitas produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007), salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Rizan (2016), agar pemasaran produk dapat berjalan dengan sukses maka setiap pelaku usaha harus mampu menetapkan harga produknya dengan tepat dan memiliki daya saing. Kepuasan yang terbentuk atas kualitas produk, kualitas layanan, dan harga selanjutnya menciptakan loyalitas konsumen karena kepuasan konsumen memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen untuk menggunakan produk yang sama di masa yang akan datang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk mie pedas di Surakarta, mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk mie pedas di Surakarta, mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada produk mie pedas di Surakarta. Informasi mengenai pandangan konsumen tentang kualitas produk, kualitas layanan, dan harga ini dapat dijadikan referensi pelaku usaha mie pedas untuk bertahan dalam persaingan pasar dengan meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, dan menetapkan harga yang tepat. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk mie pedas di Surakarta.

H2: Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk mie pedas di Surakarta.

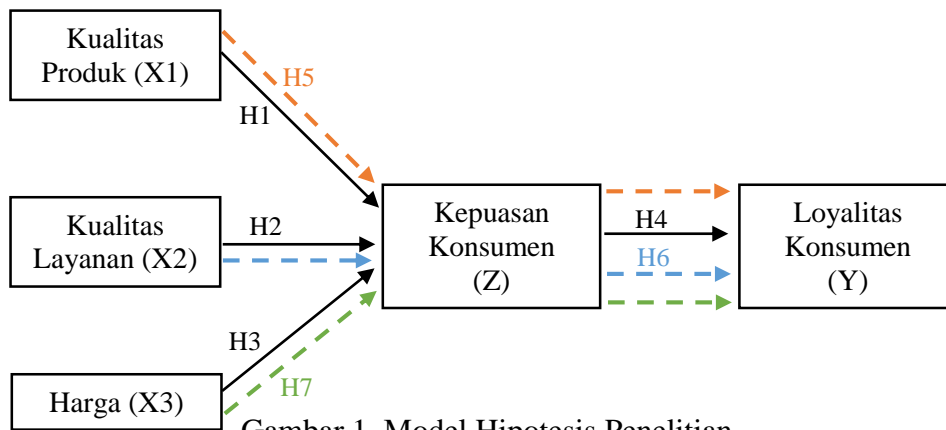
H3: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk mie pedas di Surakarta.

H4: Diduga kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk mie pedas di Surakarta.

H5: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk mie pedas di Surakarta.

H6: Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk mie pedas di Surakarta.

H7: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk mie pedas di Surakarta.



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif. Menurut Rukajat (2018), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memberikan gambaran mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang terjadi secara aktual, realistik, dan nyata pada masa sekarang. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang memberikan gambaran mengenai suatu fenomena dengan pengukuran data dalam bentuk deskripsi dan angka.

Metode Penentuan Lokasi

Metode penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* atau sengaja. Lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian adalah Kota Surakarta karena terdapat sejumlah kedai mie pedas yang diminati konsumen. Terdapat 5 kedai mie pedas yang dijadikan lokasi penelitian yang diambil berdasarkan jumlah ulasan terbanyak menurut Google Maps di setiap kecamatan, yaitu Tjemara Noodle Bar, Jayengan Pak Tres, Killing Mie, Mie Gacoan Solo Jebres, dan Mie Gacoan Mawar.

Metode Penentuan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Sharp (2018), *accidental sampling* adalah metode pemilihan sampel yang kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian dan bersedia untuk menjadi responden. Penentuan jumlah sampel ditetapkan berdasarkan pendapat dari Hair et al. (2010) dalam (Wijaya, 2021), bahwa jumlah sampel ditetapkan yaitu 5 sampai 10 kali jumlah indikator dan variabel laten, sehingga diperoleh 130 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa karakteristik responden, penilaian atas kualitas produk dan layanan serta harga diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner. Data sekunder berupa konsumsi mie basah dan karakteristik Kota Surakarta yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik dan Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Surakarta.

Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji model statistik berbentuk model-model sebab-akibat. Terdapat tiga tahap pengujian dalam SEM-PLS yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dengan *pengujian convergent validity* dengan parameter *loading factor* dan AVE, *pengujian discriminant validity* dengan parameter *cross loading*, *pengujian reliability* dengan parameter *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (*inner model*) dengan

pengujian koefisien determinasi (R^2) dan *predictive relevance* (Q^2). Tahap ketiga adalah pengujian hipotesis dengan prosedur *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Wilayah Penelitian

Kota Surakarta memiliki luas wilayah sebesar 46,73 km² yang terdiri atas 5 kecamatan yaitu Kecamatan Laweyan, Kecamatan Serengan, Kecamatan Pasar Kliwon, Kecamatan Jebres, dan Kecamatan Banjarsari. Kecamatan yang memiliki wilayah terluas adalah Kecamatan Banjarsari dengan luas 15,26 km² dan kecamatan dengan wilayah terkecil adalah Kecamatan Serengan dengan luas 3,08 km². Kota Surakarta pada tahun 2022 memiliki penduduk sebanyak 579.212 jiwa dengan penduduk laki-laki sebanyak 285.432 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 293.780 jiwa, *sex ratio* sebesar 97,16% dan kepadatan penduduk mencapai 12.394,86 jiwa/km². Sebagian besar penduduk Kota Surakarta berada pada usia produktif (15-64 tahun) yaitu sejumlah 408.770 jiwa dengan rasio beban tanggungan sebesar 41,7%. Tingkat pendidikan penduduk Kota Surakarta paling banyak adalah SLTA/ sederajat sebesar 28,93%. Jenis pekerjaan penduduk Kota Surakarta paling banyak adalah karyawan swasta sebesar 29,8%.

Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 76,1%, menurut Ratna dan Nasrah (2015), kaitannya dengan perilaku konsumsi, perempuan lebih sering membeli suatu produk berdasarkan keinginan daripada kebutuhan. Mayoritas responden berusia 17-24 tahun dengan persentase 74,6% yang termasuk usia muda, menurut Alhamdi *et al.* (2022), konsumen kelompok usia remaja dan dewasa lebih membutuhkan tempat yang dapat digunakan sebagai tempat makan sekaligus tempat berkumpul bersama teman. Sebagian besar responden berasal dari Kecamatan Jebres sebesar 32,3% responden dan Kecamatan Banjarsari sebesar 23,8% responden, hal ini terjadi karena dua kecamatan tersebut memiliki wilayah yang paling luas. Berdasarkan pendidikan terakhir, responden dengan tingkat pendidikan SMA/ sederajat paling mendominasi dengan persentase 63,8%, tingkat pendidikan menentukan bagaimana konsumen menilai produk mie pedas yang memiliki kualitas produk dan layanan yang baik serta harga yang sesuai. Sebagian besar responden bekerja sebagai pelajar/ mahasiswa dengan persentase 67,7% dan menurut pendapatan paling banyak pada rentang \leq Rp 1.500.000 sejumlah 57,7%, responden mempunyai pendapatan yang cukup dalam membeli mie pedas dan dapat membeli secara berulang.

Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Evaluasi Outer Model

Outer model bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk. *Outer model* menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator atau pengukuran dalam variabel (Ananto *et al.*, 2022). Parameter dari evaluasi *outer model* dapat dilihat melalui nilai *convergent* dan *discriminant validity* indikatornya serta *composite reliability* dan *cronbach's alpha* (Hair *et al.*, 2012). *Convergent validity* menggambarkan besarnya korelasi indikator dengan konstruknya, yang dapat diketahui dengan melihat nilai *outer loading* (*loading factor*) dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *outer loading* yang tinggi memperlihatkan indikator mampu dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Nilai AVE lebih dari 0,5 ini menjadi kriteria dari *convergent validity* yang harus dipenuhi dalam model pengukuran reflektif (Sholihin dan Ratmono, 2020). *Discriminant validity* dapat dilihat melalui nilai *cross loading*. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *cross loading* terhadap konstruknya lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap konstruk

lain (Rubiyatno, 2019). Reliabilitas dilihat melalui nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* dapat dikatakan reliabel apabila variabel latennya memiliki nilai lebih dari 0,7. *Cronbach's alpha* dapat dikatakan reliabel apabila variabel latennya memiliki nilai lebih dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk (X1)	KP1	Performa	0,776	0,603	0,923	0,906
	KP2.2	Keistimewaan	0,702			
	KP3	Kesesuaian	0,745			
	KP5.1	Estetika	0,736			
	KP5.2		0,740			
	KP6.1	Kualitas yang dipersepsikan	0,873			
	KP6.2		0,861			
	KP6.3		0,761			
Kualitas Layanan (X2)	KL2	Responsiveness (daya tanggap)	0,747	0,558	0,898	0,868
	KL3.2	Assurance (jaminan)	0,735			
	KL4	Empathy	0,723			
	KL5.1	Tangible (bukti fisik)	0,720			
	KL5.2		0,778			
	KL5.3		0,747			
	KL5.4		0,778			
Harga (X3)	HR1.1	Kesesuaian harga dengan manfaat	0,881	0,671	0,910	0,880
	HR1.2		0,787			
	HR2	Daya saing harga	0,768			
	HR3	Keterjangkauan harga	0,787			
	HR4	Kesesuaian harga dengan kualitas	0,867			
Kepuasan Konsumen (Z)	KPS1.1	Kesesuaian harapan	0,875	0,806	0,961	0,952
	KPS1.2		0,897			
	KPS2	Minat beli ulang	0,908			
	KPS3.1	Kesediaan merekomendasikan	0,907			
	KPS3.2		0,932			
	KPS3.3		0,867			
Loyalitas Konsumen (Y)	LYL1	Pembelian ulang	0,795	0,706	0,935	0,917
	LYL2.1	Kekebalan	0,784			
	LYL2.2		0,796			
	LYL3.1	Merekomendasikan	0,870			
	LYL3.2		0,907			
	LYL3.3		0,881			

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Nilai *loading factor* menunjukkan korelasi yang terjadi antara indikator dengan variabel latennya. Pengujian pertama dilakukan dengan menganalisis sebanyak 39 item pertanyaan dalam indikator dan diperoleh beberapa item tidak valid karena memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,7 yaitu pada item KP2.1; KP4; KL1 dan KL3.1. Pengujian kedua dilakukan dengan menghilangkan (*drop*) item indikator yang tidak valid dan diperoleh hasil nilai *loading factor* seperti pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui nilai *loading factor* setiap indikator bernilai lebih dari 0,7. Hal ini berarti bahwa semua indikator valid dan dapat menjelaskan dampaknya terhadap variabel latennya sendiri sebesar lebih dari 70%.

Nilai *Average Variance Extracted* merupakan gambaran dari seberapa besar keragaman variabel manifest (indikator) yang dapat dimiliki variabel laten. Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 sehingga dikatakan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel mampu menjelaskan lebih dari setengah varian indikator-indikatornya.

Nilai *composite reliability* adalah nilai reliabilitas sesungguhnya dari variabel laten, sedangkan nilai *cronbach's alpha* adalah tolok ukur yang berguna untuk mendeskripsikan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada. Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,7 sehingga dapat dikatakan reliabel. Hal ini

menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki reliabilitas tinggi sehingga dapat dipercaya dan diandalkan dalam penelitian ini.

Nilai *cross loading* adalah nilai yang menunjukkan korelasi yang terjadi pada tingkat indikator atau item pengukuran. Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* masing-masing indikator terhadap variabel latennya memiliki nilai $> 0,7$ dan lebih besar daripada nilai korelasi indikator dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti setiap konstruk memiliki nilai *discriminant validity* yang tinggi dalam hubungannya dengan variabel laten.

Evaluasi Inner Model

Evaluasi *inner model* bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel endogen dengan variabel eksogen di dalam penelitian. Evaluasi *inner model* dapat dilakukan dengan melihat nilai *R Square* (R^2) dan *Q Square* (Q^2). Terdapat kriteria penilaian R^2 menurut Hair *et al.* (2011) dalam Ghozali dan Latan (2015), yaitu nilai 0,75 menunjukkan model kuat, nilai 0,50 menunjukkan model moderat, dan nilai 0,25 menunjukkan model lemah. Nilai *Q Square* memiliki kategori yaitu nilai 0,02 artinya lemah, nilai 0,15 artinya moderate, dan nilai 0,35 artinya kuat.

Tabel 6. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) dan *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	R^2	Adjusted R^2	Q^2	Kategori
Kepuasan Konsumen	0,820	0,816	0,648	Kuat
Loyalitas Konsumen	0,771	0,769	0,526	Kuat

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui nilai R^2 variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen secara berurutan sebesar 0,820 dan 0,771 yang berarti termasuk dalam kategori kuat. Nilai R^2 variabel kepuasan konsumen sebesar 0,820 artinya variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 82% dan sisanya yaitu 18% dipengaruhi variabel di luar penelitian. Nilai R^2 variabel loyalitas konsumen sebesar 0,771 artinya variabel kepuasan konsumen mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 77,1% dan sisanya yaitu 22,9% dipengaruhi variabel di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen sangat baik untuk menjelaskan variabel endogen.

Nilai Q^2 variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen adalah 0,648 dan 0,526 sehingga model memiliki nilai *predictive relevance* dan termasuk kategori kuat. Hal ini berarti setiap perubahan pada variabel kepuasan konsumen mampu diprediksi oleh variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga. Begitu pula setiap perubahan pada variabel loyalitas konsumen mampu diprediksi oleh variabel kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik pada masing-masing jalur dan hasil signifikansi dari koefisien parameter yang dihitung dengan metode *bootstrapping*. Penelitian ini menggunakan nilai T statistik sebesar 1,96 dan $P \text{ value} \leq 0,05$ (alpha 5%). Hasil pengujian hipotesis dilihat dari nilai *original sample* yang dapat dilihat dalam Tabel 7.

Tabel 7. Hasil *Bootstrapping-Path Coefficients*

Hipotesis	Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	T Statistics	P Value
H1	KP -> KPS	0,561	8,806	0,000
H2	KL -> KPS	0,147	2,623	0,009
H3	HR -> KPS	0,321	5,140	0,000
H4	KPS -> LYL	0,878	38,196	0,000
H5	KP -> KPS -> LYL	0,492	8,314	0,000
H6	KL -> KPS -> LYL	0,129	2,617	0,009
H7	HR -> KPS -> LYL	0,282	5,299	0,000

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 7 diketahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai T statistik $8,806 > 1,96$ dan nilai P value $0,000 < \alpha (0,05)$ sehingga **H1 diterima**. Nilai *original sample* sebesar 0,561 yang artinya kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mie pedas di Surakarta. Semakin meningkat kualitas produk maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Widayatma dan Lestari (2018), Khoironi *et al.* (2018), dan Stepen *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lima kedai mie pedas yang menjadi lokasi penelitian memiliki karakteristik kualitas produknya masing-masing. Kualitas produk yang baik menurut responden dilihat dari segi rasa, variasi menu, kesesuaian tampilan dengan menu, tampilan yang menarik, dan kebersihan produk. Kualitas produk yang disediakan kedai mie pedas dinilai telah memenuhi ekspektasi konsumen sehingga merasa puas dan mendapat apresiasi dari konsumen. Berbekal rasa puas tersebut konsumen memiliki minat membeli ulang dan minat merekomendasikan kepada orang lain, sehingga terdapat potensi untuk konsumen berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan Tabel 7 diketahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai T statistik $2,623 > 1,96$ dan nilai P value $0,009 < \alpha (0,05)$ sehingga **H2 diterima**. Nilai *original sample* sebesar 0,147 yang artinya kualitas layanan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mie pedas di Surakarta. Semakin meningkat kualitas layanan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Panjaitan (2017), Uddin (2019), serta Dhisasmito dan Kumar (2020), yang menyatakan kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Kelima kedai mie pedas memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen yaitu karyawan yang sigap, sopan, ramah, dan memberikan perhatian atas kebutuhan konsumen, serta menyediakan alat makan dan fasilitas yang bersih. Pada kedai Mie Gacoan Mawar dan Mie Gacoan Jebres menyediakan tempat makan dengan suasana *outdoor* dengan desain yang estetis. Pada kedai Tjemara Noodle Bar mengusung desain seperti taman sehingga memberi suasana yang sejuk. Pada kedai Killing Mie menyediakan tempat makan dengan suasana *indoor* dilengkapi AC yang menambah kenyamanan pengunjung. Pada kedai Jayengan Pak Tres mengusung tema angkringan dengan tempat makan lesehan, selain itu untuk menu camilan, konsumen dapat dengan bebas mengambil sesuai dengan keinginannya. Berdasarkan hal tersebut kualitas layanan yang diberikan kedai mie pedas mampu memenuhi keinginan dan ekspektasi konsumen sehingga menimbulkan rasa puas setelah mengunjungi kedai tersebut.

Berdasarkan Tabel 7 diketahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai T statistik $5,140 > 1,96$ dan nilai P value $0,000 < \alpha (0,05)$ sehingga **H3 diterima**. Nilai *original sample* sebesar 0,321 yang artinya harga berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mie pedas di Surakarta. Semakin sesuai harga maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Sari dan Andjarwati (2018), Anggraeni *et al.* (2019), dan Hudaya *et al.* (2021), yang menyatakan harga mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga yang ditawarkan lima kedai mie pedas berbeda-beda, pada kedai Mie Gacoan Mawar dan Mie Gacoan Jebres menawarkan harga untuk satu porsi mie goreng berkisar Rp10.500 – Rp12.000, pada kedai Killing Mie menawarkan harga berkisar Rp20.000 – 40.000, pada kedai Tjemara Noodle Bar menawarkan harga berkisar Rp15.000 – Rp22.000, dan pada kedai Jayengan Pak Tres menawarkan harga Rp12.000. Harga produk sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen, memiliki daya saing dengan produk lain, serta dinilai terjangkau sehingga konsumen mendapatkan kepuasan atas harga yang ditawarkan. Menurut Hudaya *et al.* (2021), untuk mendapatkan kepuasan yang tinggi, harga yang ditawarkan harus sesuai dengan tingkat kemampuan atau daya beli konsumen.

Berdasarkan Tabel 7 diketahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai T statistik $38,196 > 1,96$ dan nilai P value $0,000 < \alpha (0,05)$ sehingga **H4 diterima**. Nilai *original sample* sebesar 0,878 yang artinya kepuasan konsumen berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen mie pedas di Surakarta. Semakin meningkat kepuasan konsumen maka semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Damayanti dan Wahyono (2015), Carranza *et al.* (2018), dan Bellinda *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kedai mie pedas memiliki kinerja yang dinilai sesuai atau melebihi keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa senang dan puas setelah melakukan transaksi di kedai mie pedas. Kepuasan konsumen ini tercermin dari kesesuaian antara yang diharapkan dengan yang didapatkan oleh konsumen, munculnya keinginan konsumen untuk kembali mengonsumsi produk, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan yang telah tercapai ini membentuk sikap loyal konsumen terhadap kedai mie pedas yang ditunjukkan dengan perilaku pasca pembelian berupa kembali menggunakan produk, tidak mudah beralih ke produk dari kedai lain, dan merekomendasikan produk mie pedas kepada orang lain secara sukarela.

Berdasarkan Tabel 7 diketahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen memiliki nilai T statistik $8,314 > 1,96$ dan nilai P value $0,000 < \alpha (0,05)$ sehingga **H5 diterima**. Nilai *original sample* sebesar 0,492 yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk mie pedas di Surakarta. Apabila terdapat usaha meningkatkan kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang kemudian berpengaruh pada loyalitas konsumen yang juga akan mengalami peningkatan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wirawan *et al.* (2019), Gunawan *et al.* (2019), dan Antikasari *et al.* (2021), yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi variabel *intervening* dari pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen mie pedas di Surakarta. Konsumen merasa senang dan puas atas kualitas produk yang diberikan kedai mie pedas karena harapan akan produk dapat dipenuhi. Menurut Arista *et al.* (2021), kinerja produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan dapat bertahan dalam persaingan sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan kepuasan ini maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen menjadi jalur untuk meningkatkan loyalitas konsumen, kedai mie pedas harus mencapai kepuasan terlebih dahulu untuk membentuk loyalitas konsumen.

Berdasarkan Tabel 7 diketahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen memiliki nilai T statistik $2,617 > 1,96$ dan nilai P value $0,009 < \alpha (0,05)$ sehingga **H6 diterima**. Nilai *original sample* sebesar 0,129 yang artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk mie pedas di Surakarta. Apabila terdapat usaha meningkatkan kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang kemudian berpengaruh pada loyalitas konsumen yang juga akan mengalami peningkatan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Kusumasasti dan Hadiwidjojo (2017), Furoida dan Maftukhah (2018), serta Rusiyati *et al.* (2022), yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi variabel *intervening* dari pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen mie pedas di Surakarta. Kedai mie pedas di Surakarta mampu memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen sehingga timbul sikap loyal konsumen ditunjukkan dengan menceritakan hal positif tentang kedai, merekomendasikan dan mengajak orang lain mengunjungi kedai, dan melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen ini menjadi jalur dari kualitas layanan untuk menimbulkan pengaruh kepada loyalitas konsumen.

Berdasarkan Tabel 7 diketahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen memiliki nilai T statistik $5,299 > 1,96$ dan nilai P value $0,000 < \alpha (0,05)$ sehingga **H7 diterima**. Nilai *original sample* sebesar 0,282 yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk mie pedas di Surakarta. Semakin sesuai harga maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang kemudian berpengaruh pada loyalitas konsumen yang juga akan mengalami peningkatan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Montolalu (2013), Iriyanti *et al.* (2016), dan Sudari *et al.* (2019), yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi variabel *intervening* dari pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen mie pedas di Surakarta. Harga yang ditawarkan kedai mie pedas sudah sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen puas. Kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas, daya saing harga, dan keterjangkauan harga menimbulkan perasaan puas yang kemudian menciptakan sikap loyal yang ditunjukkan dengan pembelian ulang, tetap mengonsumsi produk dari kedai mie pedas walaupun kedai lain memberikan penawaran yang menarik, dan merekomendasikan kedai mie pedas pada orang lain. Kepuasan konsumen menjadi jalur dari harga untuk memberikan pengaruh kepada loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini yaitu: 1) Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara individu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk mie pedas di Surakarta; 2) Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk mie pedas di Surakarta; 3) Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara individu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada produk mie pedas di Surakarta.

Saran yang dapat diberikan yaitu: 1) Ditinjau dari aspek kualitas produk sebaiknya kedai mie pedas meningkatkan kualitas produknya dengan tetap menjaga resep yang digunakan supaya rasa mie pedas konsisten dari waktu ke waktu; 2) Ditinjau dari aspek kualitas layanan sebaiknya kedai mie pedas melakukan perawatan kebersihan fasilitas umum yang dimiliki; 3) Ditinjau dari aspek harga sebaiknya kedai mie pedas melakukan riset pasar agar harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, & Rizan, M. (2016). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pt alakasa extrusindo. *Jurnal Manajerial*, 9(2), 47–56.
- Agung, R., Yudhistira, G., & Aziz, R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan dan pertumbuhan pasar: pemimpin, pesaing, pengikut, nicher (suatu literature review). *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 418–441.
- Alhamdi, R., Kuliner, M., & Batam, P. (2022). Strategi pengembangan kawasan wisata kuliner di Bengkong Kota Batam. *Jurnal Menata*, 1(2), 80–84.
- Ananto, N., Walean, R. H., & Lumingkewas, C. F. (2022). *Konsep dan terapan Analisis SEM PLS dengan SmartPLS3.0*. Sumatera Barat: Penerbit Mitra Cendekia Media.
- Anggraeni, Y., Retnoningsih, D., & Muhaimin, W. A. (2019). The Influence of satisfaction on consumer loyalty of sumawe coffee Malang. *Agricultural Social Economic Journal*, 19(01), 19–25.
- Antikasari, R., Baktiono, A., Arimbawa, I. G., & Damayanti, E. (2021). The influence of product, restaurant atmosphere, customer value, and customer loyalty through customer satisfaction as mediation (case study on choie dimsum Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(4), 244-250
- Arista, D., Dolorosa, E., & Suharyani, A. (2021). Pengaruh atribut produk kopi bubuk instan

- indocafe terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Kota Pontianak. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 17(2), 83–94.
- Bellinda, B., Dolorosa, E., & Kurniati, D. (2020). Kepuasan dan loyalitas pelanggan aming coffee: experiential marketing. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(2), 335–346.
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380–396.
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh kualitas produk, brand image terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251.
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271.
- Furoida, F., & Maftukhah, I. (2018). The influence of service quality and store atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction. *Manahement Analysis Journal*, 7(2), 163–170.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, T., Fathorrahman, & Handoko, Y. (2019). Efek mediasi kepuasan pelanggan atas pengaruh kualitas produk dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 189–204.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433.
- Hertina, D., Hendiarto, S., & Wijaya, J. H. (2021). Dampak covid-19 bagi umkm di indonesia pada era new normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 110–116.
- Hudaya, A., Djumarno, D., & Djubaedah, S. (2021). Analysis of Factors affecting customer satisfaction to get customer loyalty. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 783–793.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada depot mie pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15.
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product quality, brand image and pricing to improve satisfaction impact on customer loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Kurriwati, N. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Dosen Fakultas Ekonomi*, 2, 48–55.
- Kusumasasti, I., & Hadiwidjojo, A. (2017). Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan coffee shop. *EKOBIS (Ekonomi Bisnis)*, 22(2), 123–129.
- Marbun, E. D., Simanjuntak, E. R., Siregar, D., & Afriany, J. (2018). Penerapan metode weighted aggregated sum product assessment dalam menentukan tepung terbaik untuk memproduksi bihun. *Jurnal Riset Komputer (JURIKOM)*, 5(1), 24–28.
- Montolalu, M. T. (2013). The impact of service quality and price to customer satisfaction and customer loyalty in swiss-belhotel Maleosan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1491–1498.
- Panjaitan, H. (2017). Impact of satisfaction and customer engagement as intervening variable on customer loyalty : study at xl resto & cafe Surabaya Indonesia. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(9), 41–48.
- Panjaitan, T. W. S., Rosida, D. A., & Widodo, R. (2017). Aspek mutu dan tingkat kesukaan konsumen. *Jurnal Teknik Industri HEURISTIC*, 14(1), 1–16.

- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (Sebuah kajian terhadap bisnis makanan). *Teknobuga*, 1(1), 66–79.
- Ratna, I., & Nasrah, H. (2015). Pengaruh tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan terhadap perilaku konsumtif wanita karir di lingkungan pemerintah provinsi Riau. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama, Dan Jender*, 14(2), 199–224.
- Rubiyatno. (2019). *Peran Akademisi di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 dalam Mengembangkan IPTEKS*. Klaten: CV Harian Jateng Network.
- Rusiyati, S., Suleman, D., Zuniarti, I., Nurhayaty, E., Puspasari, A., Mustomi, D., Ariawan, J., & Hakim, L. (2022). Mediation of consumer satisfaction on product quality and quality of service to customer loyalty hanamasa restaurant in Jakarta. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)*, 3(6), 71–77.
- Sanjaya, F. L., & Fatkhurrozak, F. (2019). Mesin adonan dan pencetak mie dengan penggerak motor listrik 0,25 hp. *Nozzle : Journal Mechanical Engineering*, 8(2), 40–44.
- Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di carrefour Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1–9.
- Savitri, A. S. N., Umar, A. U. A. Al, Fitriani, A., Mustofa, M. T. L., & Arinta, Y. N. (2020). Dampak dan strategi usaha mikro kecil dan menengah di maa pandemi dan era new normal. *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1433–1437.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 - untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Stepen, C. S., Yusuf, H. F., & Edi, B. Q. R. (2021). The effect of product quality and brand image on customer loyalty through consumer satisfaction of nelongso chicken restaurant Jember branch. *International Journal of Administration, Business and Management*, 3(1), 56–68.
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396.
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791–2808.
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2018). Konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada rifa kuliner Kendal). *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(3), 25–38.
- Wijaya, O. Y. A. (2021). *Strategi Customer Relationship Marketing: Upaya Meningkatkan Citra dan Keputusan Konsumen Menabung di Bank BRI Surabaya*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada lamuna coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26.