

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC di Kota Banda Aceh

SARBOINI *

Fakultas Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah,
Jalan Batoh, Lueng Bata, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia
sarboinise@serambimekkah.ac.id

Nurfiani SYAMSUDDIN

Fakultas Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah,
Jalan Batoh, Lueng Bata, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia

MARIATI

Fakultas Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah,
Jalan Batoh, Lueng Bata, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia
mariati@serambimekkah.ac.id

M. Shiddiq Aulia JAMIL

Fakultas Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah,
Jalan Batoh, Lueng Bata, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia

Article's history:

Received 14 May 2022; Received in revised form 22 June 2022; Accepted 19 July, 2022; Published 24 July 2022. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested citation:

SARBOINI, SYAMSUDDIN, N., MARIATI, & JAMIL, M. S. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC di Kota Banda Aceh. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 8(1), 34–46. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v8i1.642>.

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan KFC di Kota Banda Aceh dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik convenience sampling. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,579 menunjukkan bahwa hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,625 atau 62,5%, artinya loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh mempunyai hubungan yang sedang dengan variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Sedangkan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,390, artinya setiap perubahan-perubahan dalam variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,390 atau 39% dan sisanya sebesar 61% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini misalnya citra merek, kepuasan pelanggan, harga, kepercayaan, lokasi, promosi dan lain-lain.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan; Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan.

JEL Classification: D24; E23; L84.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini yang begitu kompetitif menuntut perusahaan bersikap dan bertindak cepat jika ingin perusahaannya tetap bertahan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif loyalitas konsumen adalah kunci kesuksesan. Memiliki pelanggan setia merupakan aset berharga perusahaan karena pelanggan adalah elemen yang memilih produk perusahaan untuk dikonsumsi, maka pelanggan perlu dipelihara, diperhatikan dan dilayani agar merasa puas terhadap suatu produk atau jasa. Perusahaan harus memberikan apa yang diinginkan konsumen atas produk atau jasa dengan diiringi dengan pelayanan. Segala daya dan upaya perusahaan perlu dikerahkan agar tercapai kepuasan yang maksimum yang berujung pada loyalitas konsumen. Kebutuhan akan makanan merupakan kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Pada umumnya kebutuhan makan dilakukan di rumah, namun seiring pola masyarakat yang berubah menjadi konsumtif, dan cenderung lebih menyukai memenuhi kebutuhan pangan mereka dengan mengkonsumsi makanan yang dibeli dari restoran, depot, dan lainnya. Hal ini dimanfaatkan oleh industri makanan salah satunya restoran menjadi salah satu industri yang paling menguntungkan di dunia dan menjadikan alasan penyebaran industri restoran cepat saji di dunia. Salah satu restoran yang berkembang pesat dan menyebar hampir disetiap kota salah satunya restoran cepat saji KFC (Sabir et al, 2014: 19).

Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Banda Aceh merupakan restoran cepat saji yang menjadi pilihan bagi masyarakat Banda Aceh. KFC yang menyediakan perbedaan suasana dan fasilitas sehingga KFC memiliki konsumen yang setia meskipun banyak restoran cepat saji yang menawarkan produk baru. Sebagai contoh KFC yang berada di Terminal Batoh selain tersedianya berbagai macam menu pilihan yang digemari berbagai kalangan baik dari keluarga, pegawai kantor, anak muda, didukung lokasinya yang strategis, pegawainya yang ramah dan selalu tersenyum dalam melayani konsumen, tempatnya yang selalu dijaga bersih, adanya fasilitas bermain untuk anak-anak sehingga KFC merupakan salah satu tempat favorit untuk makan dan berkumpul. *Kentucky Fried Chicken* (KFC) merupakan salah satu waralaba yang bergerak di bidang makanan yang sukses di Indonesia dan merupakan restoran dengan produk unggulan *fried chicken* yang paling populer di Indonesia. Berbagai macam varian serta keunggulan produk telah ditawarkan yang menjadikan KFC sebagai pemimpin kategori produk *fried chicken* di Indonesia. Disamping dengan semakin ketatnya persaingan produsen *fried chicken* serta beberapa merek *fried chicken* lainnya yang menjadikan konsumen mempunyai beragam pertimbangan dalam memilih sebuah restoran yang akan berpengaruh terhadap ingatan konsumen.

Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya) (Tjiptono, 2014:481). Loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor yaitu besarnya keinginan untuk berpindah, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. Apabila produk yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap produk. Dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang dalam pembelian produk, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap produk KFC tersebut. Oleh sebab itu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan KFC, maka KFC Kota Banda Aceh perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang menjadi landasan untuk membangun sebuah strategi yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada kondisi persaingan yang ketat di makanan siap saji. Dengan begitu pelanggan KFC tetap loyal dan intensif untuk menggunakan layanan yang diberikan KFC sehingga profitabilitas KFC tetap terjaga.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Selain itu dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan keluarga (Lovell dan Wirtz, 2013:338). Adapun faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan (Dien, Oroh dan Soepeno, 2016, Lestari dan Hermani, 2017, Minawati, 2017). Dalam persaingan bisnis sekarang ini, kualitas produk merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan ketika mereka menjual produk yang sama. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan

kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2015:49). Banyaknya produk yang beredar dalam pasar akan membuat konsumen kesulitan untuk mengidentifikasi suatu produk, sehingga produk yang memiliki kualitas dan harga baik yang akan mudah diingat oleh konsumen. Hal tersebut akan menjadikan suatu produk mendapatkan perhatian dari konsumen dan juga mendorong konsumen untuk mencari tahu akan produk tersebut. Pencarian informasi tersebut merupakan salah satu bentuk tindakan konsumen dalam menunjukkan sikap yang memiliki minat terhadap suatu produk. Dengan penilaian akan dimensi kualitas produk maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diinginkan konsumen.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014:347). Berbagai upaya peningkatan kualitas pelayanan telah banyak dilakukan, terutama berdasarkan informasi dari konsumen baik berupa keluhan, harapan, ataupun usulan yang berhubungan dengan pelayanan yang telah terima. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, setiap perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan pada produk KFC tentunya tidak lepas dari kesetiaan konsumen, apalagi selama ini konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam memilih produk mulai dari pemilihan merek, hingga pilihan cara pembayaran.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2014:138) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Tjiptono (2014:481) loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya). Menurut Hasan (2014:83) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut Griffin (2013:04) loyalitas adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Loyalitas merupakan kesetiaan konsumen terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya (Supriyatmini, 2013:41). Menurut Duriyanto (2014:4) konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Nugroho (2013:16) menyatakan bahwa loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Lupiyoadi, 2014:113).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2014:4) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Tjiptono (2014:89) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Saladin (2013:121) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Alma (2014:139) kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Kotler (2015:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler dan Armstrong (2014:283) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas

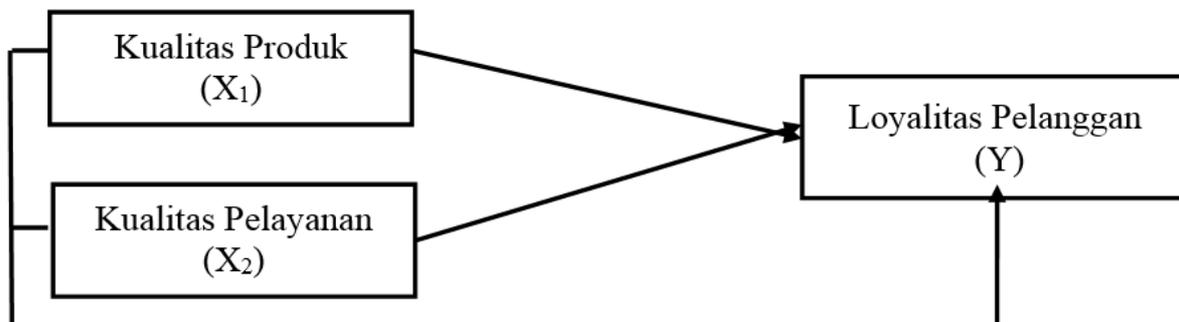
produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Assauri dalam Arumsari (2013:45) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Sedangkan menurut Handoko (2014:16), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Kualitas Pelayanan

Menurut Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2014:51) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja suatu jasa (Mowen dan Minor, 2012:90). Kotler dan Armstrong (2014:347) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu jasa telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai jasa yang berkualitas baik. Menurut Yamit (2014:22) kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan. Menurut Lupiyoadi (2014:181) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pengunjung atas layanan yang mereka terima. Kotler dan Keller (2014:36) pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014:60) kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka penelitian yang terlihat pada Gambar 2.1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2013:110). Adapun yang menjadai hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_{a1}: Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh.
- H_{a2}: Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh.
- H_{a3}: Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh.

METODE PENELITIAN

Model Analisis

Model analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda yang dimaksudkan untuk mengamati hubungan antara variabel independen. Menurut Sugiyono (2014:192) uji regresi linier berganda dengan dua atau lebih variabel independen atau lebih yang biasa disebut uji regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen berdasarkan dua atau lebih variabel independen dalam suatu persamaan linier, yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Di mana :

Y	=	Loyalitas Pelanggan
α	=	Konstanta
X_1	=	Kualitas Produk
X_2	=	Kualitas Pelayanan
b_1 dan b_2	=	Koefisien regresi X_1 dan X_3
ε	=	Error term

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahidan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Sugiyono (2014:137) penentuan validitas dapat dilakukan dengan mencari nilai korelasi skor masing-masing item dengan skor total item untuk setiap variabel. Suatu indikator dikatakan valid, apabila $n = 100$ dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{tabel} = 0,195$ dengan ketentuan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,195$) = valid dan hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ ($0,195$) = tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2013:221), suatu instrumen yang reliabel harus mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Menurut Sugiyono (2014:121) uji reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Setelah instrumen diuji validitasnya maka langkah selanjutnya yaitu menguji reliabilitas. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *alpha cronbach* (Sugiyono, 2014:196). Menurut Sugiyono (2014:196) suatu variabel dikatakan reliabilitas, apabila hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliable dan hasil $\alpha \leq 0,60$ = tidak realibel.

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:29-30) uji normalitas data merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariat*, khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen yaitu perbedaan anatar nilai prediksi dengan skor yang sesungguhnya atau *error* akan terdistribusi secara simetri disekitar nilai *means* sama dengan nol. Jadi salah satu cara mendeteksi normalitas adalah lewat pengamatan nilai residual. Menurut Ghazali, (2013:163) dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2013:105). Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara masing-masing variabel bebas. Uji multikolonieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflantion Factor* (VIF) (Ghozali, 2013:95). Apabila nilai $VIF \leq 10$ dan nilai *Tolerance* $\geq 0,1$, berarti tidak

terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika diketahui nilai $VIF \geq 10$ dan nilai $Tolerance \leq 0,1$, berarti terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139). Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Deteksi dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam grafik dimana sumbu X dan Y telah diproduksi. Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2014:264) uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Sedangkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan variabel bebas dan variabel terikat adalah dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak
2. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima H_0 ditolak

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_{01} : Nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak. Artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh.
- H_{a1} : Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima H_0 ditolak, artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh.

Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2014:244) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Untuk menentukan signifikan tidaknya nilai sig atau dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak
2. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima H_0 ditolak

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_{02} : Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh.
- H_{a2} : Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh.
- H_{03} : Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh.
- H_{a3} : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Data

Pengujian Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahidan suatu instrumen. Suatu indikator dikatakan valid, apabila $n = 100$ dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{tabel} = 0,195$ dengan ketentuan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,195$) = valid dan hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ ($0,195$) = tidak valid. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel dibawah:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Butir	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel} (N=100)	Keterangan
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	A1	0,690	0,195	Valid
		A2	0,659		Valid
		A3	0,701		Valid
		A4	0,646		Valid
		A5	0,592		Valid
2	Kualitas Produk (X_1)	B1	0,623	0,195	Valid
		B2	0,719		Valid
		B3	0,716		Valid
		B4	0,608		Valid
		B5	0,718		Valid
3	Kualitas Pelayanan (X_2)	C1	0,753	0,195	Valid
		C2	0,743		Valid
		C3	0,709		Valid
		C4	0,785		Valid
		C5	0,661		Valid

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel diatas maka hasil pengujian validitas pada setiap variabel mempunyai nilai yang paling rendah, yaitu:

- Variabel loyalitas pelanggan yang terdiri dari 5 (lima) item pernyataan dilambangkan dengan kode item A1 hingga A5 menunjukkan r_{hitung} terendah sebesar 0,592 lebih besar dari nilai r_{tabel} ($n=100$) sebesar 0,195, maka seluruh item pernyataan berhubungan dengan loyalitas pelanggan dinyatakan valid.
- Variabel kualitas produk yang terdiri dari 5 (lima) item pernyataan dengan kode item B1 hingga B5, menunjukkan nilai r_{hitung} terendah sebesar 0,608 lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar ($n=100$) sebesar 0,195, sehingga seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan kualitas produk dinyatakan valid.
- Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 (lima) item pernyataan dilambangkan dengan kode item C1 hingga C5, bahwa nilai r_{hitung} terendah sebesar 0,661 lebih besar dari nilai r_{tabel} ($n=100$) sebesar 0,195, maka seluruh item pernyataan berhubungan dengan kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *alpha cronbach* (Sugiyono, 2014:196). Suatu variabel dikatakan reliabilitas, apabila hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliable dan hasil $\alpha \leq 0,60$ = tidak realibel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel dibawah:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	5	0,761	Reliabel
2	Kualitas Produk (X_1)	5	0,769	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X_2)	5	0,787	Reliabel

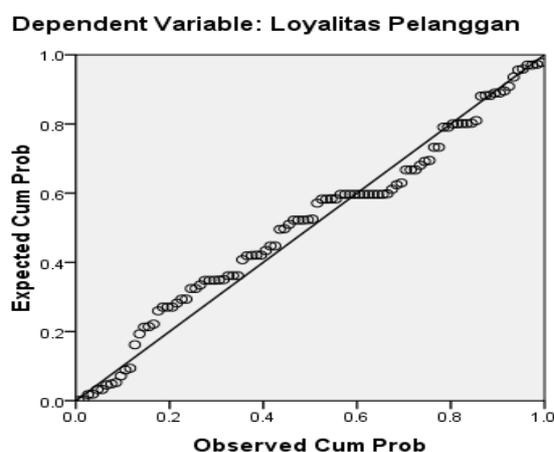
Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa *cronbach alpha* masing-masing variabel yaitu variabel loyalitas pelanggan (Y) nilai *cronbach alpha* sebesar 0,761, variabel kualitas produk (X_1) nilai *cronbach alpha* sebesar 0,769, dan variabel kualitas pelayanan (X_2) nilai *cronbach alpha* sebesar 0,787, sehingga pengukuran reliabilitas terhadap masing-masing variabel penelitian memenuhi kredibilitas *cronbach alpha* $\geq 0,60$.

Hasil Uji Asumsi Klasik Pengujian Normalitas

Uji normalitas data merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariat*. Jika terdapat normalitas maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen yaitu memprediksi dengan skor sesungguhnya atau *error* akan terdistribusi secara simetri disekitar nilai *means* sama dengan nol. Adapun pengujian normalitas dapat dilihat Gambar dibawah:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Normal Probability Plot Hasil Pengujian Normalitas Data

Berdasarkan Gambar diatas dapat dilihat bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya sehingga dapat diartikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Pengujian Multikolinearitas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2013:105). Apabila nilai *VIF* ≤ 10 dan nilai *Tolerance* $\geq 0,1$, berarti tidak terjadi multikolinearitas, jika diketahui nilai *VIF* ≥ 10 dan nilai *Tolerance* $\leq 0,1$, berarti terjadi multikolinearitas, seperti terlihat dalam Tabel dibawah:

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinieritas

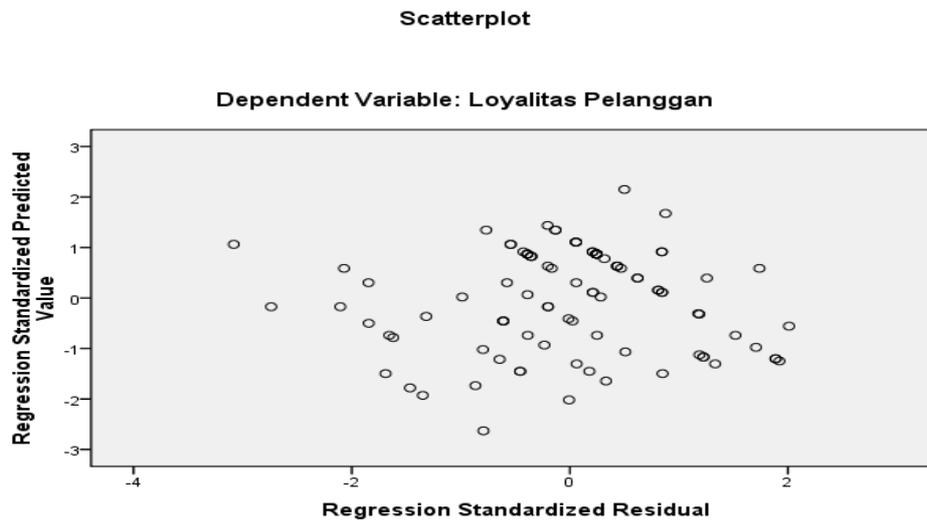
No	Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Kualitas Produk (X_1)	0,931	1,074
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	0,931	1,074

Sumber: Data Primer (Diolah), 2020

Berdasarkan Tabel diatas maka dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,931 \geq 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) sebesar $1,074 \leq 0,10$, sehingga dapat diartikan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID), seperti terlihat pada Gambar dibawah:



Gambar 3. Grafik Scatterplot Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar diatas memperlihatkan bahwa grafik *scatterplot* tidak memiliki pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Sesuai dengan peralatan analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel yang diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, maka dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel seperti terlihat pada Tabel dibawah:

Tabel 4. Nilai Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.960	1.752		4.543	.000		
Kualitas Produk	.297	.072	.337	4.103	.000	.931	1.074
Kualitas Pelayanan	.353	.065	.445	5.420	.000	.931	1.074

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber: Data Primer (Diolah), 2020.

Berdasarkan Tabel diatas maka persamaan regresi yang memperlihatkan loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh sebagai fungsi dari kualitas produk dan kualitas pelayanan, dapat diformulasikan dalam persamaan berikut:

$$Y = 7,960 + 0,297X_1 + 0,353X_2 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa nilai konstanta sebesar 7,960 artinya jika kualitas produk dan kualitas pelayanan secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan, maka besarnya

loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh sebesar 7,960. Dan variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,353 dan diikuti oleh variabel kualitas produk (X_1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,297.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk melihat hubungan dan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh, maka korelasi dan determinasi dapat dilihat pada Tabel dibawah:

Tabel 5. Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.625 ^a	.390	.378	1.575	.390	31.052	2	97	.000	2.263

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer (Diolah), 2020.

Berdasarkan Tabel diatas, maka nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,625 menunjukkan bahwa hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,625 atau 62,5%, artinya loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh mempunyai hubungan yang sedang dengan variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,390, artinya setiap perubahan-perubahan dalam variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,390 atau 39% dan sisanya sebesar 61% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini misalnya citra merek, kepuasan pelanggan, harga, kepercayaan, lokasi, promosi dan lain-lain.

Pembuktian Hipotesis Penelitian

Pembuktian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *One Way ANOVA* dengan uji signifikan garis regresi ini dilakukan dengan uji F-tes. Adapun analisis *One Way ANOVA* dapat dilihat pada Tabel dibawah:

Tabel 6. Analisis ANOVA
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	154.147	2	77.074	31.052	.000 ^a
Residual	240.763	97	2.482		
Total	394.910	99			

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Sekunder, 2020 (Diolah)

Berdasarkan Tabel diatas maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H_{a1} : Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,052 > 3,090$) atau Prob $F <$ nilai kritis ($0,000 < 0,005$), maka H_a diterima, artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh.

H_{a2} : Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,103 > 1,985$) atau Prob $t <$ nilai kritis ($0,000 < 0,005$), maka H_a diterima, artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh.

H_{a3} : Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,420 > 1,985$) atau Prob $t <$ nilai kritis ($0,000 < 0,005$), maka H_a diterima, artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembuktian hipotesis bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh, dengan nilai signifikan adalah $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dien, Oroh dan Soepeno (2016), Lestari dan Hermani (2017), Minawati (2017), Wahyudi (2018) dan Lestari dan Yulianto (2018) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semakin tinggi tingkat kualitas produk dan kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh akan semakin tinggi. Nilai konstanta sebesar 7,960 artinya jika kualitas produk dan kualitas pelayanan secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan, maka besarnya loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh sebesar 7,960.

Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh, dengan nilai signifikan adalah $0,000 < \alpha = 0,05$ dan besar pengaruh kualitas produk adalah sebesar sebesar 0,297, artinya apabila terjadinya perubahan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,297 atau 29,7%. Hal ini dikarenakan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menerima produk dengan kinerja yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan apa yang diharapkan dari produk tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Dien, Oroh dan Soepeno (2016), Lestari dan Hermani (2017), Minawati (2017), Wahyudi (2018) dan Lestari dan Yulianto (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin tinggi kualitas produk maka loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh akan meningkat.

Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh, dengan nilai signifikan adalah $0,000 < \alpha = 0,05$ dan besar pengaruh kualitas pelayanan adalah sebesar sebesar 0,244, artinya apabila terjadinya perubahan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh sebesar 0,244 atau 24,4%. Hal ini dikarenakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Lestari dan Hermani (2017) dan Minawati (2017), Wahyudi (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh juga akan meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Kualitas produk dan kualitas pelayanan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,052 > 3,090$) atau tingkat signifikansi ($0,000 < 0,005$). Sehingga semakin tinggi kualitas produk dan kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,103 > 1,985$) atau tingkat signifikansi ($0,000 < 0,005$) dan koefisien regresi sebesar 0,297.
3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,420 > 1,985$) atau tingkat signifikansi ($0,000 < 0,005$) dan koefisien regresi sebesar 0,353.
4. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,625 menunjukkan bahwa hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,625 atau 62,5%, artinya loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh mempunyai hubungan yang sedang dengan variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2).
5. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,390, artinya setiap perubahan-perubahan dalam variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,390 atau 39% dan sisanya sebesar 61% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini misalnya citra merek, kepuasan pelanggan, harga, kepercayaan, lokasi, promosi dan lain-lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan diharapkan dapat mampu mempertahankan kualitas pelayanan karena mengingat semakin banyak dan semakin besar pula persaingan. Siapa yang mampu memberikan dan mempertahankan kualitas pelayanan dengan baik, tentunya itu yang akan menjadi pilihan dari pada pelanggan itu sendiri.
2. Pihak perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sebaiknya lebih dipusatkan pada bagaimana cara meningkatkan frekuensi kualitas produk dan berusaha menarik minat pelanggan untuk membeli produk KFC lebih dari satu jenis dengan cara menambah menu yang ditawarkan. Selain itu, yang perlu diperhatikan juga adalah kaitannya dengan kesediaan pelanggan memberikan rekomendasi ke orang lain untuk membeli produk KFC di Kota Banda Aceh.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat meneliti variabel yang lainnya untuk menentukan seberapa besar loyalitas pelanggan di suatu perusahaan. Variabel lain yang dapat diteliti seperti citra merek, kepuasan pelanggan, harga, kepercayaan, lokasi, promosi dan lain-lain.
4. Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan sumber data berdasarkan jumlah sampel yang lebih banyak dan tempat yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih akurat.

REFERENSI

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Arumsari, Dheany. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). *Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Dien, Oroh dan Soepeno (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Tampilan Fisik, Dan Mutu Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 16 No. 02 Tahun 2016. Universitas Sam Ratulangi: Manado.
- Durianto, dkk. (2014). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin. (2013). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani. (2014). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS. (Center For Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Kotler, Philip, dan Gary, Armstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah Imam Nurmawan. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.

- Lestari, Natalia Puji dan Hermani, Agus. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Lestari, Ani dan Yulianto, Edy. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 54 No. 1 Januari 2018. Universitas Diponegoro Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Minawati, Azria Rahma. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Wardah di Universitas Muhammadiyah). *Jurnal Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mowen, Jhon dan Minor. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nugroho, J. Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaa, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya.
- Sinta, Agustina. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Supriyatmini, Tuti. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Baitul Maal Wattamwil (BMT) "Anda" Semarang. *Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial*. Universitas Negeri Semarang.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Wahyudi, Ahmad Farid. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Resto Ayam Nelongso Sawojajar). *Jurnal Riset Manajemen*. Universitas Islam Malang.
- Yamit, Z. (2014). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Ekonosia.