

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (PADA BENTO KOPI)

Sri Juniarti¹, Lukia Zuraida², Suci Utami Wikaningtyas³
¹²³Prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
srijuniarti145@gmail.com¹ dan lukiazuraida27@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, serta mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Bento Kopi UAD yang pernah berkunjung minimal 1 kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan merupakan teknik non-probability yaitu teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis jalur dengan bantuan program olah data SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui hasil analisis jalur diketahui terdapat satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu kualitas produk. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu harga, lokasi, dan kualitas pelayanan. Serta, terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yaitu kepuasan konsumen. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji sobel diperoleh hasil bahwa variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* yaitu kualitas produk, sedangkan variabel yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* yaitu harga, lokasi, dan kualitas pelayanan.

Kata kunci: kualitas produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dalam bidang makanan dan minuman mengalami banyak peningkatan. Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota yang mengalami perkembangan bisnis tersebut. Kota yang terkenal dengan kota pelajar ini memiliki kurang lebih 220 perguruan tinggi yang telah terdaftar di Badan Pusat Statistik Provinsi Yogyakarta (Badan Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta, 2020). Dengan banyaknya perguruan tinggi yang telah terdaftar dan tersebar diseluruh kabupaten di Yogyakarta dapat meningkatkan daya tarik bagi orang-orang dari luar kota. Ketika semakin banyak pendatang maka dapat tercipta peluang yang baik untuk menjalankan bisnis di bidang

makanan dan minuman, seperti *café*, *coffee shop*, rumah makan, dan lain sebagainya. Hal tersebut dibuktikan oleh tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Restoran dan Rumah Makan Kota Yogyakarta

Tahun	Restoran	Persentase	Rumah Makan	Persentase
2017	437 unit	0,2%	1.284 unit	24,9%
2018	1.163 unit	0,6%	846 unit	16,4%
2019	1.002 unit	0,5%	1.007 unit	19,5%
2020	100.200 unit	49,4%	1.007 unit	19,5%
2021	100.200 unit	49,4%	1.007 unit	19,5%

Sumber: Data Primer, diolah 2021.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa restoran mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi dari tahun 2019 ke 2020, bertambah sebesar 98% dengan pertumbuhan sebanyak 99.198 unit yang tersebar di Yogyakarta. Peningkatan restoran tersebut dapat dipertahankan hingga tahun 2021. Begitu juga pada jumlah rumah makan yang dapat dipertahankan dalam 3 tahun terakhir dengan jumlah sebesar 1.007 unit yang tersebar di Yogyakarta (Aplikasi Dataku Daerah Istimewa Yogyakarta, 2021).

Salah satu diantara bisnis dibidang makanan dan minuman yang mengalami peningkatan yaitu *coffee shop* atau sering disebut juga sebagai *café*, warung kopi, atau kedai kopi. Peningkatan pada bisnis tersebut dibuktikan dengan data jumlah *coffee shop* pada tahun 2017 sebanyak 1.200 tempat dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan sebesar 8% - 10% pada tahun 2018, hingga 15% - 20% pada tahun 2019. Peningkatan tersebut juga memberikan kontribusi pada konsumsi kopi di Indonesia. Berdasarkan data Konsumsi Kopi Nasional tahun 2016-2021, konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan mengalami peningkatan sebesar 10,54% sehingga menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016 – 2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% setiap tahunnya. Tahun 2021, pasokan kopi diprediksi dapat mencapai 795 ribu ton dengan tingkat konsumsi sebesar 370 ribu ton. Sehingga, terdapat surplus 425 ribu ton kopi (Databooks, 2018).

Salah satu *coffee shop* yang saat ini sedang terkenal di Yogyakarta dan memiliki banyak pengunjung yaitu Bento Kop. Hingga saat ini telah memiliki beberapa cabang di Yogyakarta. Beberapa cabang tersebut yaitu Bento Kopi Maguwoharjo, Bento Kopi Jakal, Bento Kopi UAD, Bento Kopi Sorowajan, Bento Kopi UMY, Bento Kopi Klebengan, Bento Kopi Concat, Bento Kopi Nologaten, dan Bento Kopi JCM. Bento Kopi memiliki suasana yang nyaman untuk dijadikan tempat nongkrong, mengerjakan tugas, dan bahkan bisa melakukan rapat organisasi secara santai (Astuti, 2020). Dalam menjalankan bisnis *coffee shop* tersebut, terdapat beberapa faktor terpenting yang dapat dijadikan sebagai pedoman untuk menjalankan dan mengembangkan bisnisnya. Beberapa faktor tersebut diantaranya yaitu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, penetapan harga setiap produk, pemilihan lokasi, serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Ketika faktor-faktor tersebut telah dilakukan oleh seorang pengusaha maka dapat tercipta kepuasan pada konsumen. Dengan adanya kepuasan inilah yang dapat menciptakan loyalitas pada konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas

konsumen, dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, pengguna atau konsumen yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler and Armstrong, 2012). Produk menjadi salah satu hal yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga tingkat kepuasan konsumen bergantung pada kualitas yang bisa didapatkan konsumen. Kualitas produk sangat berkaitan dengan baik buruknya suatu produk bagi konsumen. Kualitas produk yaitu keseluruhan ciri serta sifat produk yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Kotler and Keller, 2009).

Harga

Harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena menggunakan produk atau jasa (Kotler and Armstrong, 2008). Sedangkan, harga menurut sudut pandang konsumen sering digunakan sebagai indikator bahwa harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk (Tjiptono, 2008).

Lokasi

Lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran (Kotler and Armstrong, 2018). Lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (Lupiyoadi, 2009). Dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan letak lokasi yang strategis bagi perusahaan untuk melakukan operasi atau kegiatannya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu keseluruhan karakteristik atas suatu produk yang memengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler and Armstrong, 2012). Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk perilaku yang sesuai dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai yang diharapkan pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan harapan (Tjiptono, 2012). Kepuasan konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang diberikan dengan ekspektasi mereka (Kotler and Keller, 2009).

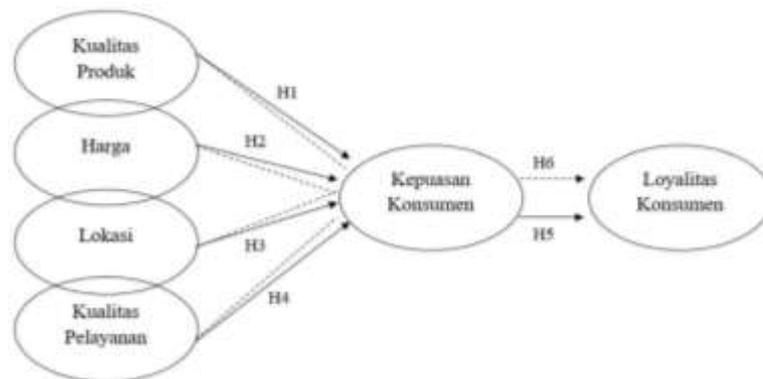
Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen yaitu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler and Keller, 2016). Loyalitas konsumen yaitu suatu sikap positif atas terpenuhinya rasa puas terhadap suatu produk sehingga menumbuhkan sikap pembelian berulang.

Model Penelitian

Model penelitian dibuat bertujuan untuk menemukan kebenaran suatu penelitian dan model penelitian digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian



Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh variabel produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Apriliana and Hidayat, 2020), diperoleh hasil thitung 8,341 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan begitu, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Rosyihuddin, 2020), diperoleh thitung sebesar 4,177 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka perumusan hipotesis pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

H1: terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Rosyihuddin, 2020), menunjukkan bahwa diketahui nilai thitung variabel harga sebesar 5,327 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan hasil tersebut, maka menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Rosalia, 2021), diperoleh hasil nilai thitung sebesar 6,050 dengan signifikansi 0,000. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka perumusan

hipotesis pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

H2: terdapat pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Kusumaningtyas, Suddin and Sriwidodo, 2019), diperoleh nilai t sebesar 4,542 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Sucipto et al., 2021), memperoleh hasil uji t dengan nilai 4,321 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka perumusan hipotesis pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen.

H3: terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Hartono, 2018), diperoleh hasil nilai t sebesar 23,663 dengan koefisiensi sebesar 0,863. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Rosalia, 2021), diperoleh hasil nilai t sebesar 3,825 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka perumusan hipotesis pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

H4: terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Hartono, 2018), diperoleh hasil nilai t sebesar 4,009 dengan koefisiensi sebesar 0,484. Hal ini berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, Triastity and Susanti, 2021) (Astuti, 2020), menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan p -value 0,000. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka perumusan hipotesis pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

H5: terdapat pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen

Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh variabel produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Penelitian (Nofindri, Sutarjo and Hadya, 2021), menunjukkan bahwa

diperoleh hasil *sobel test* sebesar 1,941 untuk harga dan 2,151 untuk lokasi dengan total pengaruh sebesar 0,513 untuk harga dan 0,251 untuk lokasi. Maka dapat disimpulkan bahwa, harga dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Apriliana and Hidayat, 2020), memperoleh hasil sebesar 0,20953 untuk kualitas produk dan 0,134252 untuk kualitas pelayanan, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi parsial antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka perumusan hipotesis pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

H6: terdapat pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu survei untuk melakukan pengamatan pada kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen Bento Kopi UAD dan penyebaran kuesioner. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi pertanyaan dengan menggunakan skala likert dengan interval skor 1 – 5. Untuk mengetahui baik buruknya *instrument* penelitian yang digunakan, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Bento Kopi UAD yang pernah berkunjung ke Bento Kopi UAD. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan ketentuan yang dibuat oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Kriteria populasi yang dapat dijadikan sebagai sampel yaitu konsumen Bento Kopi yang pernah berkunjung ke Bento Kopi UAD minimal satu kali selama tahun 2020 – 2021. Dalam menentukan ukuran sampel responden menggunakan rumus *unknown population*: $n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$ maka diperoleh ukuran sampel sebesar 96,4 dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Alat analisis yang digunakan yaitu SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) for windows version 23. Teknik analisis deskriptif penelitian ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah kunjungan yang dilakukan oleh konsumen di Bento Kopi UAD. Uji asumsi klasik yang diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala pada model yang telah ditentukan yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas. Sedangkan uji hipotesis yang dilakukan yaitu koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel, analisis jalur untuk menguji pengaruh langsung dan tidak

langsung antar variabel, dan uji sobel untuk menguji hipotesis medasi dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif penelitian menjelaskan deskriptif mengenai karakteristik responden penelitian. Hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, maka identifikasi karakteristik dari responden dalam penelitian ini yaitu penelitian ini didominasi oleh responden jenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang (72%) dan 28 orang (28%) jenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia, penelitian ini didominasi oleh responden berusia 21-25 tahun sebanyak 50 orang (50%) dan terdapat 44 orang (44%) berusia 15-20 tahun. Sebagian besar responden sebagai mahasiswa sebanyak 91 orang (91%) dengan pendapatan/uang saku sebesar 500.000-1.000.000 sebanyak 45 orang (45%) dan sebanyak 26 orang (26%) memiliki pendapatan sebesar <500.000. Berdasarkan jumlah kunjungan yang dilakukan lebih dari 5 kali sebanyak 31 orang (31%) dan terdapat 25 orang berkunjung 2-3 kali.

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

No.	Karakteristik	Jumlah	Presentase
1	Jenis kelamin:		
	a. Laki-laki	28	28%
	b. Perempuan	72	72%
2	Usia:		
	a. 15-20 tahun	44	44%
	b. 21-25 tahun	50	50%
	c. 26-30 tahun	4	4%
	d. >30 tahun	2	2%
3	Pekerjaan:		
	a. Mahasiswa	91	91%
	b. Pegawai swasta	2	2%
	c. Pelajar	3	3%
	d. Wiraswasta	2	2%
	e. Wirausaha	2	2%
4	Pendapatan:		
	a. <500.000	26	26%
	b. 500.000 – 1.000.000	45	45%
	c. 1.000.000 – 2.000.000	23	23%
	d. 2.000.000 – 3.000.000	5	5%
	e. >3.000.000	1	1%
5	Kunjungan:		
	a. 1 kali	20	20%
	b. 2-3 kali	25	25%
	c. 4-5 kali	24	24%
	d. >5 kali	31	31%
Total		100	100%

Sumber: data primer, diolah 2021.

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji menggunakan alat analisis SPSS 23 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan setiap variabel penelitian dinyatakan valid karena memiliki rhitung > rtabel (0,196), serta seluruh variabel penelitian dinyatakan reliable karena memiliki nilai koefisien reliabilitas >0,60 (Ghozali, 2016).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Kualitas produk			Harga		
Pertanyaan	rhitung	Nilai koefisien	Pertanyaan	rhitung	Nilai koefisien
X1.1	0,665	0,616	X2.1	0,792	0,799
X1.2	0,752		X2.2	0,777	
X1.3	0,676		X2.3	0,766	
X1.4	0,484		X2.4	0,825	
X1.5	0,575		X2.5	0,557	
Lokasi			Kualitas pelayanan		
Pertanyaan	rhitung	Pertanyaan	rhitung	Pertanyaan	rhitung
X3.1	0,743	0,846	X4.1	0,762	0,877
X3.2	0,720		X4.2	0,752	
X3.3	0,815		X4.3	0,858	
X3.4	0,841		X4.4	0,855	
X3.5	0,824		X4.5	0,866	
Kepuasan Konsumen			Loyalitas konsumen		
Pertanyaan	rhitung	Pertanyaan	rhitung	Pertanyaan	rhitung
Z.1	0,797	0,890	Y.1	0,822	0,923
Z.2	0,865		Y.2	0,898	
Z.3	0,855		Y.3	0,896	
Z.4	0,849		Y.4	0,878	
Z.5	0,814		Y.5	0,901	

Sumber: data primer, diolah 2021.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik menggunakan SPSS 23 diperoleh hasil yaitu variabel pada penelitian ini dinyatakan normal karena nilai *asym* signifikan >0,05, variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikan >0,05, variabel juga dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas karena nilai *tolerance* >0,1 atau nilai VIF <10, serta variabel dinyatakan linear karena nilai *linearity* <0,05 atau signifikan *deviation from linearity* >0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji	Nilai signifikan
Uji normalitas	0,200
Uji heteroskedastisitas:	
a. Kualitas produk	0,058
b. Harga	0,370
c. Lokas	0,072
d. Kualitas pelayanan	0,275
e. Kepuasan konsumen	0,232

Uji multikolinearitas:	(Nilai <i>tolerance</i> ; VIF)
a. Kualitas produk	0,791 ; 1,265
b. Harga	0,665 ; 1,504
c. Lokas	0,970 ; 1,031
d. Kualitas pelayanan	0,623 ; 1,604
e. Kepuasan konsumen	0,731 ; 1,369
Uji linearitas:	(sig. <i>linearity</i> ; <i>deviation from linearity</i>)
a. Kualitas produk	0,001 ; 0,198
b. Harga	0,035 ; 0,501
c. Lokas	0,010 ; 0,110
d. Kualitas pelayanan	0,005 ; 0,262

Sumber: data primer, diolah 2021.

Hasil Uji Hipotesis Koefisien determinasi

Koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Pada penelitian ini koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan dua struktur persamaan, yang pertama variabel independen terhadap variabel *intervening* dan yang kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan persamaan struktur I diperoleh hasil sebesar 0,239, artinya variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel *intervening* sebesar 23,9%. Sedangkan, berdasarkan persamaan struktur II diperoleh hasil 0,451, artinya variasi variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan sebesar 45,1%.

Analisis jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel model *causal* yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Persamaan Struktur I

Variabel	Konstanta	Nilai beta	thitung	Sig.
Kualitas produk	0,483	0,401	4,471	0,000
Harga		0,075	0,695	0,488
Lokasi		0,047	0,534	0,595
Kualitas pelayanan		0,195	1,785	0,077

Sumber: data primer, diolah 2021.

Berdasarkan hasil analisis persamaan struktur I diperoleh 1 konstanta sebesar 0,483 menyatakan apabila seluruh variabel independen sama dengan nol, maka besarnya konstanta yaitu 0,483. Artinya, apabila variabel independen tidak mengalami perubahan maka nilai loyalitas konsumen sebesar 0,483.

Selanjutnya diperoleh thitung kualitas produk sebesar $4,471 > 1,985$ dengan nilai signifikan 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan harga, lokasi, dan kualitas pelayanan memperoleh thitung sebesar 0,075; 0,047; 0,195 $< 1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,488; 0,595; 0,077 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 6. Hasil Analisis Persamaan Struktur II

Variabel	Konstanta	Nilai beta	thitung	Sig.
Kualitas produk	-4,105	0,011	0,129	0,898
Harga		0,025	0,273	0,786
Lokasi		0,170	2,247	0,027
Kualitas pelayanan		0,027	0,290	0,773
Kepuasan konsumen		0,629	7,217	0,000

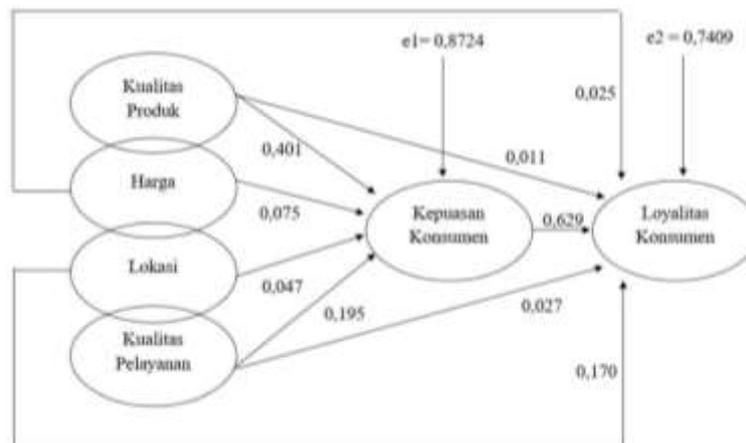
Sumber: data primer, diolah 2021.

Berdasarkan hasil analisis persamaan struktur II diperoleh 1 konstanta sebesar -4,105 menyatakan apabila seluruh variabel independen sama dengan nol, maka besarnya loyalitas konsumen sama dengan besarnya konstanta yaitu -4,105. Artinya, apabila variabel independen tidak mengalami perubahan maka nilai loyalitas konsumen sebesar -4,105.

Selanjutnya diperoleh thitung lokasi sebesar 2,247 > 0,027 dengan nilai signifikan 0,027 sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen memperoleh thitung sebesar 7,217 > 1,985 dengan nilai signifikan 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memperoleh thitung sebesar 0,129; 0,273; 0,290 < 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,898; 0,786; 0,773 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dengan penjelasan hasil pengujian persamaan sub struktur I dan II maka diperoleh diagram analisis jalur sebagai berikut:

Gambar 2. Diagram Analisis Jalur



Uji sobel

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M dihitung dengan cara mengalikan koefisien jalur X ke M dengan koefisien jalur M ke Y (Ghozali, 2016). *Standard error* pengaruh tidak langsung dihitung dengan rumus: $sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dengan rumus: $t = ab$. Berikut merupakan hasil uji sobel *sab* penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji Sobel

Variabel	thitung
Kualitas Produk	2,5809
Harga	0,6105
Lokasi	0,4650
Kualitas Pelayanan	1,6050

Sumber data: Data primer, diolah 2021.

Berdasarkan hasil uji sobel tersebut diperoleh thitung kualitas produk sebesar 2,5809 > 1,985 sehingga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Sedangkan thitung harga, lokasi, dan kualitas pelayanan sebesar 0,6105; 0,4650; 1,6050 < 1,985 sehingga harga, lokasi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Apriliana and Hidayat, 2020) dan (Rosyihuddin, 2020), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan karakteristik responden pada penelitian ini didominasi oleh konsumen perempuan, usia 21 – 25 tahun, pekerjaan sebagai mahasiswa, dengan pendapatan sekitar Rp 500.000 – Rp 1.000.000. Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya, kualitas produk yang diberikan oleh Bento Kopi UAD akan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan karakteristik responden penelitian ini, responden akan cenderung memperhatikan kualitas setiap produk yang ditawarkan, karena kepuasan konsumen Bento Kopi UAD dipengaruhi oleh kualitas produk yang diberikan. Dalam penelitian ini kualitas produk yang diberikan oleh Bento Kopi UAD yaitu produk yang terjaga kebersihannya, produk beragam, memiliki rasa yang enak, dengan prosi dan tampilan yang menarik. Setiap perubahan kualitas produk yang diberikan akan berdampak pada perubahan tingkat kepuasan konsumen Bento Kopi UAD.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosyihuddin, 2020) dan (Rosalia, 2021), karena pada penelitian tersebut harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan karakteristik responden pada penelitian ini didominasi oleh konsumen perempuan, usia 21 – 25 tahun, pekerjaan sebagai mahasiswa, dengan pendapatan sekitar Rp 500.000 – Rp 1.000.000. Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan, harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya, harga yang diberikan oleh Bento Kopi UAD tidak memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan karakteristik responden penelitian ini, responden cenderung tidak selalu memperhatikan harga setiap produk yang ditawarkan untuk mendapatkan rasa puas terhadap suatu produk. Ketika harga yang ditetapkan telah sesuai dengan standar harga produk di pasaran, maka responden tidak menjadikan harga sebagai tolak ukur kepuasan terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini harga yang diberikan oleh Bento Kopi UAD yaitu harga yang terjangkau dibanding

dengan *coffee shop* lain, harga sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diberikan, serta harga yang telah disesuaikan dengan harga di pasaran. Setiap perubahan harga yang diberikan tersebut tidak akan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen Bento Kopi UAD.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusumaningtyas, Suddin and Sriwidodo, 2019) dan (Sucipto et al., 2021), karena pada penelitian tersebut lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan karakteristik responden pada penelitian ini didominasi oleh konsumen perempuan, usia 21 – 25 tahun, pekerjaan sebagai mahasiswa, dengan pendapatan sekitar Rp 500.000 – Rp 1.000.000. Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan, lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya, lokasi yang disediakan oleh Bento Kopi UAD tidak memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan karakteristik responden penelitian ini, responden cenderung tidak selalu memperhatikan lokasi yang disediakan untuk mendapatkan rasa puas terhadap suatu produk. Ketika lokasi yang disediakan telah sesuai dengan lokasi *coffee shop* pada umumnya, maka responden tidak menjadikan lokasi sebagai tolak ukur kepuasan terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, lokasi yang disediakan oleh Bento Kopi UAD yaitu lokasi yang mudah ditemukan, dijangkau, area parkir yang sangat luas, berada disekitar kampus/kantor, serta tata letak yang sangat rapi. Setiap perubahan lokasi yang disediakan tidak akan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen Bento Kopi UAD.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hartono, 2018) dan (Rosalia, 2021), karena pada penelitian tersebut kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan karakteristik responden pada penelitian ini didominasi oleh konsumen perempuan, usia 21 – 25 tahun, pekerjaan sebagai mahasiswa, dengan pendapatan sekitar Rp 500.000 – Rp 1.000.000. Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bento Kopi UAD tidak mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan karakteristik responden penelitian ini, responden cenderung tidak selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan untuk mendapatkan rasa puas terhadap suatu produk. Ketika seorang karyawan tersebut telah menjalankan pekerjaannya sesuai dengan SOP perusahaan, maka responden tidak menjadikan kualitas pelayanan sebagai tolak ukur kepuasan terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bento Kopi UAD yaitu karyawan selalu berpakaian rapi dan menarik, bersikap sopan dan ramah, memiliki daya tanggap yang baik, penuh perhatian, serta menguasai kemampuan memberikan pelayanan dengan baik. Setiap perubahan kualitas pelayanan yang diberikan tidak akan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen Bento Kopi UAD.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hartono, 2018) dan (Astuti, Triastity and Susanti, 2021), yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen

berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan karakteristik responden pada penelitian ini didominasi oleh konsumen perempuan, usia 21 – 25 tahun, pekerjaan sebagai mahasiswa, dengan pendapatan sekitar Rp 500.000 – Rp 1.000.000. Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Artinya, kepuasan konsumen Bento Kopi UAD dapat menciptakan loyalitas konsumen pada Bento Kopi UAD. Berdasarkan karakteristik responden penelitian ini, kepuasan konsumen cenderung memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen, karena ketika responden telah merasakan kepuasan terhadap suatu produk di perusahaan tertentu, maka sikap loyalitas tersebut dapat terbentuk. Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen ditandai dengan munculnya rasa puas konsumen terhadap produk, fasilitas, harga, pelayanan yang diberikan Bento Kopi UAD untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Sedangkan sikap loyalitas konsumen ditandai dengan konsumen yang akan melakukan pembelian berulang dan berkunjung kembali, menyarankan kepada teman atau kerabatnya untuk datang ke tempat tersebut, serta tidak terpengaruh dengan hal negatif yang beredar. Setiap perubahan kepuasan konsumen Bento Kopi UAD dapat berdampak pada sikap loyalitas konsumen Bento Kopi UAD.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Apriliana and Hidayat, 2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi parsial antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Namun, tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nofindri, Sutarjo and Hadya, 2021) dan (Apriliana and Hidayat, 2020), harga dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*, serta kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi parsial antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Artinya, kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara kualitas produk yang diberikan untuk menciptakan loyalitas konsumen Bento Kopi UAD. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa kualitas produk dapat berdampak pada tingkat kepuasan konsumen, yang selanjutnya akan memberikan dampak pada sikap loyalitas konsumen Bento Kopi UAD. Hal tersebut diakibatkan karena kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan terciptanya loyalitas konsumen. Sehingga, setiap perubahan kualitas produk dapat memberikan dampak bagi kepuasan konsumen dan terciptanya loyalitas konsumen. Selanjutnya, melalui hasil penelitian yang telah dilakukan, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Artinya, kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh antara harga, lokasi, dan kualitas pelayanan yang diberikan untuk menciptakan loyalitas konsumen Bento Kopi UAD. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan tidak berdampak pada tingkat kepuasan konsumen dan terciptanya sikap loyalitas konsumen Bento Kopi UAD. Sehingga, setiap perubahan harga, lokasi, dan kualitas pelayanan tidak akan mempengaruhi tingkat kepuasan dan terciptanya loyalitas konsumen.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta diperoleh hasil bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut berarti kualitas produk yang diberikan Bento Kopi UAD akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen Bento Kopi UAD dapat mempengaruhi terciptanya sikap loyalitas konsumen pada Bento Kopi UAD. Selain itu, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bento Kopi UAD tidak mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*, sedangkan variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Hal tersebut artinya, kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara kualitas produk yang diberikan untuk menciptakan loyalitas konsumen Bento Kopi UAD. Namun, kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh antara harga, lokasi, dan kualitas pelayanan yang diberikan untuk menciptakan loyalitas konsumen Bento Kopi UAD.

Keterbatasan dan Implikasi

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan implikasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya diantaranya yaitu

1. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga populasi yang dapat dijadikan sampel harus memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan pada penelitian ini. Ketentuan tersebut adalah konsumen Bento Kopi UAD yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali pada tahun 2020 – 2021. Ketentuan tersebut cenderung kurang sesuai untuk mendapatkan data yang menjelaskan tentang loyalitas konsumen. Sehingga, apabila ingin mendapatkan data yang lebih jelas dan lebih kuat maka perlu penelitian lanjutan dengan menambahkan ketentuan misalnya dengan minimal pembelian 2 atau 3 kali. Hal tersebut bertujuan agar mendapatkan data yang dapat memberikan gambaran tentang loyalitas konsumen.
2. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan variabel berupa kualitas produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen, sehingga masih banyak variabel lain yang mampu memberikan pengaruh atas kepuasan dan loyalitas konsumen, misalnya elemen lain pada *marketing mix* (*promotion, people, process, dan physical evidence*).
3. Penelitian ini dapat digunakan oleh pihak Bento Kopi UAD untuk melakukan evaluasi dalam hal kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan, seperti dengan selalu meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk, harga, lokasi, dan

kualitas pelayanan yang diberikan agar dapat tercipta loyalitas konsumen karena kepuasan konsumen terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aplikasi Dataku Daerah Istimewa Yogyakarta (2021). doi: https://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/cetak/218-restoran-dan-rumah-makan.
- Apriliansa, V. and Hidayat, W. (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng Spesial Sambal (Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Banyumanik)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), pp. 571–581.
- Astuti, E. C. (2020) Bento Kopi, Tongkrongan Nyaman Harga Pelajar. Available at: <https://brisik.id/read61510/bento-kopi-tongkrongan-nyaman-harga-pelajar-di-yogyakarta>.
- Astuti, R. K., Triastity, R. and Susanti, R. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan (JEKU)*, 21(1), pp. 63–77.
- Badan Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta (2020). Available at: <https://yogyakarta.bps.go.id?statistictable/2020/08/05/141/jumlah-perguruan-tinggi-mahasiswa2-dan-tenaga-pendidik-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementrian-riset-teknologi-dan-pendidikan-tinggi-kementrian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-kabupaten-kota-di-pr>.
- Databooks (2018) Konsumsi Kopi Indonesia.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. 8th edn. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, R. (2018) 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Toko Kalimas', *AGORA*, 6(2).
- Kotler, P. and Armstong, G. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. and Armstong, G. (2018) *Principles of Marketing*. 17th edn. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kusumaningtyas, D. D., Suddin, A. and Sriwidodo, U. (2019) 'Analisis Pengaruh Citra Restoran Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*2, 13(1), pp. 1–15.
- Lupiyadi, R. (2009) *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2nd edn. Jakarta: Salemba Empat.
- Nofindri, M. L., Sutarjo, A. and Hadya, R. (2021) 'Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang', *Jurnal Matua*, 3(1), pp. 59–72.

- Rosalia, I. (2021) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Globalart San Diego Surabaya', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(3), pp. 1–21.
- Rosyihuddin, M. (2020) 'Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik', *Jurnal Manajerial*, 07(1), pp. 19–36.
- Sucipto, A. et al. (2021) 'Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ok Elektronik Muara Bungo', *Jurnal Ekopendia*, 6(1), pp. 161–170.
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008) *Strategi Pemasaran*. 3rd edn. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012) *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. 2nd edn. Yogyakarta: Andi Offset.