

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI VARIABEL INTERVENING KEPUASAN PELANGGAN CHICKEN WILLIAM BOJONGSOANG

*The Effect Of Service Quality And Perception Of Customer Value On Customer
Loyalty Through Intervening Variables Of Customer Satisfaction Chicken William
Bojongsoang Customers*

¹⁾Sarah Miranda, ²⁾ Putu Nina Madiawati. Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas
Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾sarahmiranda@student.telkomuniversity.ac.id ²⁾pninamad@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Salah satu tantangan yang dihadapi yaitu semakin banyak usaha serupa yang tumbuh di Kawasan Bojongsoang dan sekitarnya sehingga hal ini membuat tingkat persaingan semakin tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening baik secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan kausalitas dengan menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang konsumen Chicken William dengan pengambilan sampel melalui teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan IBM SPSS Statistics 22 dan Smart PLS SEM 3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Nilai (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), lalu variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Lalu secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Nilai (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Lalu secara variabel intervening terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Nilai (X2) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan variabel ini juga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Z) secara tidak langsung melalui variabel Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

One of the challenges faced is that more and more similar businesses are growing in the Bojongsoang and surrounding areas so that this makes the level of competition even higher. This study aims to determine how the Effect of Service Quality and Value Perception on Consumer Loyalty through Customer Satisfaction as an intervening variable both partially and simultaneously. The method used in this research is descriptive and causality using quantitative methods involving 100 respondents who are consumers of Chicken William by sampling through non-probability sampling techniques with the type of purposive sampling. The analysis technique used in this study is descriptive analysis and path analysis using IBM SPSS Statistics 22 and Smart PLS SEM 3. The results of the analysis show that Service Quality (X1) and Value Perception (X2) variables have a partial effect on Customer Satisfaction (Y), then Customer Satisfaction variable (Y) partial effect on Customer Loyalty (Z). Then simultaneously there is the influence of Service Quality (X1) and Value Perception (X2) significantly influence Customer Satisfaction (Y). Then the intervening variable there is the influence of Service Quality (X1) and Value Perception (X2) directly affect Customer Satisfaction (Y) and this variable also influences Consumer Loyalty (Z) indirectly through the Customer Satisfaction variable.

Keywords: Service Quality, Value Perception, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha kuliner merupakan usaha sepanjang masa, karena setiap orang butuh makan dan minum dalam hidupnya, sehingga bisa dipastikan usaha makanan selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Usaha kuliner tetap dapat tumbuh dan berkembang meskipun terjadi krisis global. Sebuah laporan menunjukkan bisnis kuliner secara *online* (*daring*) di Indonesia semakin berkembang dalam

beberapa tahun terakhir. Hal ini salah satunya disebabkan oleh kebutuhan dan gaya hidup penduduk yang makin tinggi. Terutama di kawasan Bojongsong, cukup banyak mahasiswa yang sibuk dengan tugas kuliahnya maupun Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) sehingga lebih memilih memesan makanan daripada masak atau makan di rumah. Data dari Parama Indonesia, lembaga yang membantu perusahaan *startup* berkembang, menyatakan sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata tujuh hingga 14 persen per tahun dalam lima tahun terakhir. Menurut Direktur Parama Indonesia Agni Pratama (2017) mengatakan meningkatnya bisnis kuliner dipicu karena kebutuhan masyarakat di kota-kota besar. Selain itu, pola hidup masyarakat yang bekerja hingga malam hari membuat pekerja lebih sering memesan makanan ketimbang makan di rumah. Dan perilaku tersebut didukung oleh perkembangan teknologi dan internet. Pola hidup masyarakat tersebut diklaim membuat bisnis kuliner kian menjanjikan. Bisnis catering daring misalnya, mampu meraup keuntungan puluhan juta hingga ratusan juta rupiah.

Di sisi lain banyak orang berpikir bahwa melakukan kegiatan atau usaha kuliner merupakan usaha yang mudah, asal bisa memasak dan menyajikan makanan dengan baik maka usaha makanan bisa dibuka dan berjalan dengan mulus. Namun, kenyataannya tidaklah semudah itu. Dewasa ini, persaingan di usaha kuliner menjadi semakin ketat, sehingga diperlukan berbagai pengetahuan, sikap, dan keterampilan, sehingga usaha makanan bisa bertahan. Berbagai cara harus dilakukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ayam merupakan salah satu makanan favorit di kalangan mahasiswa dan warga sekitar terutama di Kawasan Bojongsong dan sekitarnya. Salah satu makanan biasa yang sering kita temui adalah ayam dengan kandungan protein yang tinggi. Namun, masyarakat mulai jenuh dengan bentuk dan rasa ayam yang biasa-biasa saja, tidak adanya inovasi. Untuk itu, diperlukan inovasi baru dalam mengolah ayam tersebut sehingga penyajian ayam tidak monoton. Pengusaha mencoba mengkreasikan ayam tersebut dengan mengolah ayam tanpa tulang dengan berbagai varian rasa yaitu barbeque, teriyaki, spicy, mozzarella, geprek dan original yang mampu mengundang selera.

Selain itu salah satu tantangan yang dihadapi yaitu semakin banyak usaha serupa yang tumbuh di Kawasan Bojongsong dan sekitarnya sehingga hal ini membuat tingkat persaingan semakin tinggi. Salah satu usaha yang dapat berhasil adalah yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, akan tetapi pemenuhan kebutuhan konsumen saja tidaklah cukup, perusahaan harus mampu membuat konsumen menjadi puas karena kepuasan merupakan tolok ukur keberhasilan bisnis. Pengusaha juga harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan bagaimana persepsi nilai konsumen terhadap produk Chicken William agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Chicken William menitikberatkan pada usaha kuliner dengan bahan dasar ayam dan beberapa tambahan minuman seperti es kopi susu, *ice chocolate cadbury*, *lemon tea*, *iced tea*, dan the pucuk. Pelayanan yang baik dengan tetap menjaga kelezatan rasa dan kebersihan terhadap konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan untuk memperoleh jumlah pelanggan yang banyak.



Gambar 1.1 Penurunan Jumlah Pelanggan Chicken William

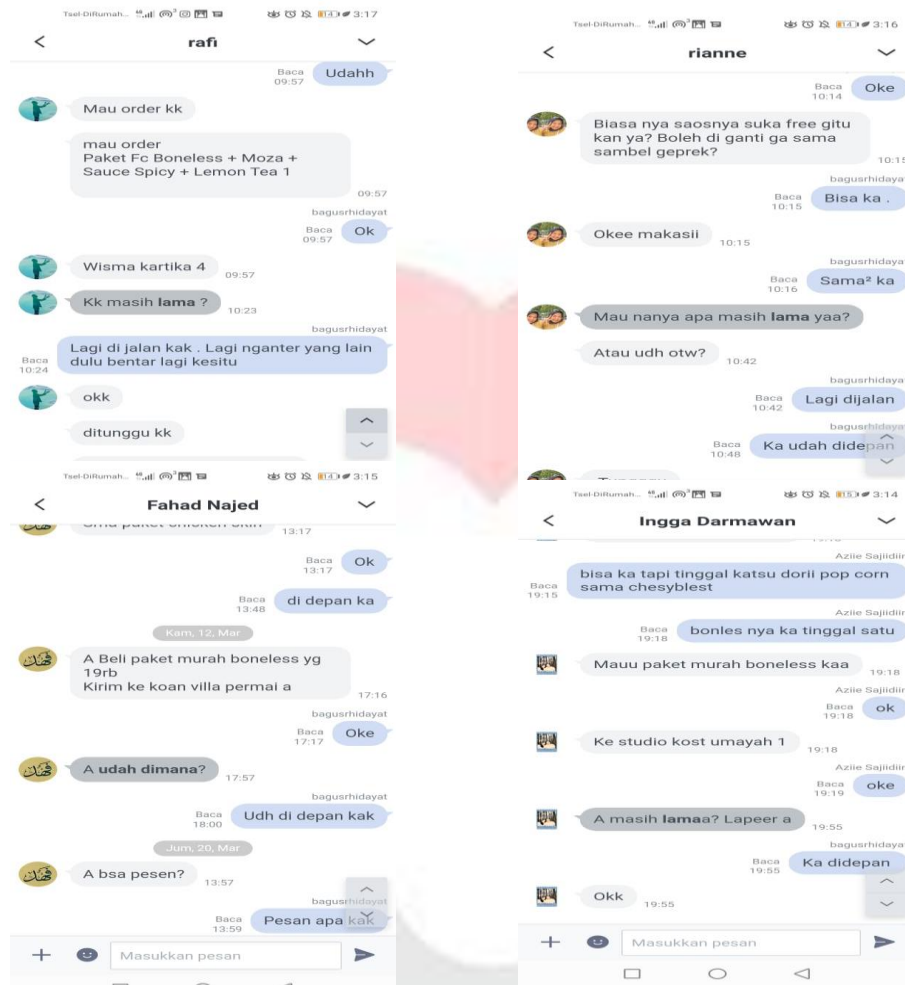
Sumber: Data Internal Chicken William (2019)

Dapat dilihat pada gambar 1 terjadi penurunan loyalitas yang cukup drastis terhadap Chicken William. Pada tahun 2016 jumlah pelanggan sebanyak 675 orang, tahun 2017 sebanyak 680 orang, tahun 2018 sebanyak 670 orang, dan tahun 2019 sebanyak 620 orang. Hal ini, dikarenakan kurangnya *loyalty program* yang dilakukan kepada pelanggan atau menurunnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Chicken William, sehingga dapat dijadikan acuan bagi Chicken William untuk

mempertahankan loyalitas konsumen baik melalui persepsi nilai pelanggan dan peningkatan kualitas pelayanan pada Chicken William.

Pada Variabel kualitas pelayanan terutama pada dimensi bukti fisik yaitu masih kurang rapinya penampilan karyawan Chicken William, maka perlu dilakukan peningkatan kualitas pelayanan dengan penyediaan anggaran untuk membeli seragam karyawan agar terlihat lebih rapi. Jika keluhan dari pelanggan dibiarkan akan berdampak kepada kepuasan pelanggan.

Pada dimensi persepsi nilai masih ada beberapa harga produk yang ditawarkan belum sesuai dengan daya beli konsumen dan belum memberikan pengakuan sosial yang baik bagi diri mereka ketika mengonsumsinya. Oleh karena itu, dibutuhkan peninjauan ulang terhadap harga produk yang ditawarkan menurut persepsi konsumen.



Gambar 1.2 Keluhan Konsumen
Sumber: Data Internal Chicken William (2019)

Jika dilihat dari adanya keluhan konsumen terhadap kepuasan pelanggan yaitu pada dimensi *Attributes related to service*, pelanggan merasa tidak puas karena waktu yang cukup lama dalam mengantar pesanan. Sehingga menyebabkan kepuasan pelanggan menurun. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel perantara variabel independen dan dependen karena kualitas pelayanan dan persepsi nilai dapat dilihat dari kepuasan pelanggan terhadap suatu produk yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Semakin baik kualitas pelayanan dan persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk maka konsumen merasa puas sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan Chicken William Bojongsoang ”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis didalam melakukan penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana kualitas pelayanan pada Chicken William?
- 2) Bagaimana persepsi nilai pelanggan pada Chicken William?
- 3) Bagaimana kepuasan konsumen pada Chicken William?
- 4) Bagaimana loyalitas konsumen pada Chicken William?
- 5) Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan?
- 6) Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial?
- 7) Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan?
- 8) Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial?
- 9) Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya, tujuan dari penelitian ini yaitu :

- 1) Kualitas pelayanan pada Chicken William.
- 2) Persepsi nilai pelanggan pada Chicken William.
- 3) Kepuasan konsumen pada Chicken William.
- 4) Loyalitas konsumen pada Chicken William.
- 5) Besarnya Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.
- 6) Besarnya Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
- 7) Besarnya Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.
- 8) Besarnya Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.
- 9) Besarnya Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut: "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*" Dapat diartikan pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran, yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.3 Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam priansa (2016:35) menyatakan bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang output-nya bukan produk yang dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

2.4 Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:255) menyatakan bahwa pemasaran jasa sebagai kegiatan proses *social* dan manajerial yang mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan penawaran yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun mempunyai nilai tambah yang tidak berwujud pula saat dibeli.

2.5 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan (*service quality*) memiliki kontribusi yang signifikan dalam menciptakan diferensiasi, *positioning*, serta strategi untuk bersaing bagi setiap organisasi, baik manufaktur atau penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2016: 113).

2.5.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 137) menyebutkan penjelasan dari setiap dimensi dari *service quality*, yaitu:

- 1) Reliabilitas (*Reliability*)
Reliabilitas merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk dapat selalu memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali perusahaan itu berdiri dengan ditandai tidak adanya kesalahan apapun dan dapat menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Daya tanggap meliputi kesediaan dan kemampuan dari para karyawan untuk dapat membantu pelanggannya dengan merespon sesuai permintaan mereka, serta menginformasikan mengenai kapan jasa tersebut akan diberikan dan memberikannya secara cepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*)
Jaminan menunjukkan sikap dan perilaku karyawan untuk dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dari pelanggan kepada perusahaan tersebut, dan dari perusahaan dapat menciptakan rasa aman untuk para pelanggannya. Jaminan berarti bahwa karyawan dapat selalu berperilaku sopan, menguasai pengetahuan serta keterampilan yang dibutuhkan agar karyawan mampu menangani setiap masalah maupun pertanyaan dari pelanggan.
- 4) Empati (*Empathy*)
Empati dimaksudkan bahwa perusahaan dapat memahami masalah yang dialami pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan. Perusahaan sebaiknya memiliki jam operasi yang nyaman untuk dapat memberikan perhatian personal untuk setiap pelanggannya.
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*)
Bukti fisik ditunjukkan dengan daya tarik fasilitas fisik perusahaan, perlengkapan dan material yang digunakan oleh perusahaan, dan penampilan dari semua karyawan di perusahaan tersebut.

2.6 Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2016:4) "Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)"

2.6.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284), dimensi kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima jenis sebagai berikut:

- 1) Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- 2) Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
- 3) Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
- 4) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan 34 konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

- 5) Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

2.7 Persepsi Nilai

Menurut Kotler dan Keller (2016:216) menyatakan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Terdapat empat indikator yang dapat mempengaruhi *perceived value* menurut Kotler dan Keller yang telah dimodifikasi oleh Kanzu dan Soesanto (2016) antara lain:

- a. *Quality Value* adalah manfaat yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan panjang.
- b. *Value of Money* adalah manfaat yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.
- c. *Emotional Value* adalah manfaat yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- d. *Social Value* adalah manfaat yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

2.8 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:201) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

2.9 Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:393) Loyalitas konsumen adalah komitmen dari konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas konsumen sangat penting bagi sebuah perusahaan guna untuk menjaga kelangsungan usahanya maupun kegiatan usahanya.

2.10 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai pelayanan yang dihasilkan perusahaan (Panjaiyan & Yuliarti, 2016).

2.11 Hubungan antara Persepsi Nilai Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan guna menciptakan pelanggan yang puas dan setia. Hasil penelitian sebelumnya oleh Gumosoy dan Koseoglu (2016) bahwa loyalitas pelanggan diprediksi oleh kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan.

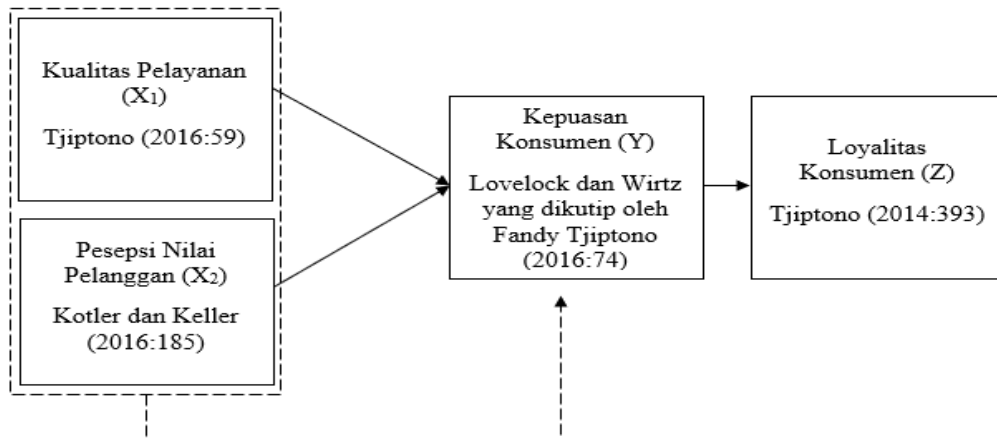
2.12 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang telah menggunakan sebuah produk berupa barang maupun jasa dapat menilai atau menentukan tingkat kepuasan terhadap penggunaan produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan penyedia jasa karena kepuasan dapat membentuk sebuah loyalitas pelanggan terhadap penggunaan jasa tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:44) bahwa : *“satisfied customers remain loyal and talk favorably to others about the company and its product.”* Membangun loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui kepuasan pelanggan (Ki-Han Chung, dkk, 2015:546). Sehingga kepuasan pelanggan mampu menentukan apakah seorang pelanggan mau untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan penyedia jasa tersebut setelah menggunakan jasanya.

2.13 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah dan penelitian sebelumnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas konsumen serta kualitas pelayanan dan persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui variabel intervening kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk menggambarkan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai acuan untuk menentukan langkah-langkah sistematis yang bertujuan agar pembahasan

tahap pertama menjadi dasar untuk pembahasan tahap berikutnya, dapat dilihat seperti gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah Peneliti (2019)

2.14 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

Ha1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Chicken William Bojongsoang

Ha2 : Persepsi Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Chicken William Bojongsoang

Ha3 : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Chicken William Bojongsoang

Ha4 : Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan di Chicken William Bojongsoang

Ha5 : Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen secara simultan melalui Kepuasan Pelanggan di Chicken William Bojongsoang

2.15 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memerlukan batasan yang bertujuan untuk menjaga konsistensi tujuan dari penelitian, sehingga masalah yang dihadapi tidak meluas dan pembahasan lebih terarah. Batasan dalam penelitian ini yaitu:

- Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu Kualitas Pelayanan merupakan variabel independen, Persepsi Nilai merupakan variabel independen, Kepuasan Konsumen merupakan variabel intervening dan Loyalitas Konsumen merupakan variabel dependen dan peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh diantara empat variabel tersebut.
- Tempat penelitian dilakukan di Kawasan Bojongsoang Kota Bandung dan yang menjadi objek penelitian adalah konsumen chicken william yang berada di Kawasan Bojongsoang.
- Waktu penelitian pada tahun 2019 & 2020 dengan pelaksanaan pengumpulan data dari responden dilakukan selama 6 bulan pada periode bulan Oktober 2019-Maret 2020.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode kuantitatif digunakan untuk meneliti sampling atau sample yang sudah ditentukan, pada umumnya teknik pengambilan sampel dilakukan secara *random* dan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di uraikan sebelumnya (Sugiyono, 2017:8)

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1 Operasional Variabel

Menurut Sudaryono (2018:151) Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Maka dari itu, peneliti menggunakan variabel-variabel sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (X)

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya variabel dependen (Umar, 2014: 48). Variabel yang nilainya dipengaruhi atau variabel dependen dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu variabel kualitas pelayanan dan persepsi nilai. Variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu Bukti Fisik (*tangible*), Empati (*empathy*), Cepat tanggap (*responsiveness*), Keandalan (*reliability*) dan Jaminan (*assurance*). Sedangkan Variabel Persepsi Nilai, terdiri dari lima dimensi yaitu *Performance Value*, *Emotional Value*, *Value of money*, *Social value*, dan *Personnel Value*.

b. Variabel *Intervening* (Y)

Menurut Sugiyono (2016:39), Variabel *Intervening* adalah: “Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen”. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen

c. Variabel Terikat (Z)

Menurut Umar (2014), ada bermacam-macam variabel dilihat dari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, yaitu variabel independen. dan variabel dependen. Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen (Umar, 2014). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan.

3.2.2 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017:93) Skala likert adalah skala pengukuran digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur oleh peneliti akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator-indikator yang terukur tersebut dapat dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk membuat item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan yang harus akan dijawab oleh responden.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Chicken William yang berada di kawasan Bojongsong berdasarkan data penjualan produk yang dimiliki oleh Chicken William pada periode Desember 2018 - Desember 2019 yang berjumlah 4.061 orang.

3.3.2 Sampel

Peneliti menggunakan sampel yang akan diteliti sejumlah 96,3 dan dibulatkan menjadi 100 responden yaitu konsumen Chicken William Bojongsong

3.4 Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan berdasarkan sumbernya yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder.

3.4.2 Teknik Pengumpul Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam kuisisioner ini adalah dengan cara menyebar kuisisioner dan studi pustaka.

3.5 Uji Validitas dan Realibilitas

Perhitungan uji validitas untuk kuesioner dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 22 untuk menguji validitas dari alat ukur (kuesioner) yang ditentukan oleh penulis. Uji validitas ini dilakukan terhadap 30 responden, yang terdiri dari konsumen chicken william.

3.6 Analisis Jalur Path

Metode lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Sugiyono (2013:70) analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel *intervening*. Adapun pendapat lain dari Riduwan dan Kuncoro (2017:2) *path analysis* merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*). Peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen.

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2017:115), teknik analisis jalur ini akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur hubungan kausal antar variabel X_1 dan X_2 terhadap Y serta dampaknya kepada Z . Dalam penghitungan digunakan jasa komputer *software* dengan program SPSS *for Windows* Versi 22.

Pada diagram jalur digunakan dua macam anak panah, yaitu:

1. Anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh langsung dari sebuah variabel *eksogen* [variabel penyebab (X)] terhadap sebuah variabel *endogen* [variabel akibat (Y)], misalnya: $a_b \rightarrow Y$.
2. Anak panah dua arah yang menyatakan hubungan korelasi antara variabel endogen, misalnya: $a_b \leftrightarrow a_c$. (Riduwan dan Kuncoro, 2017:116).

Langkah-langkah menguji *path analysis* menurut (Riduwan dan Kuncoro, 2017: 116).

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
 - a. Membuat model struktur berdasarkan hubungan antar variabel yang diteliti.
 - b. Membuat diagram jalur lengkap.
 - c. Menghitung koefisien korelasi menggunakan program *software* SPSS 22

Untuk menafsirkan korelasi digunakan kriteria sebagai berikut (Sarwono, 2012):

- 0 – 0,25 : korelasi sangat lemah (dianggap tidak berkorelasi)
- > 0,25 – 0,50 : korelasi cukup
- > 0,50 – 0,75 : korelasi kuat
- > 0,75 – 1 : korelasi sangat kuat

3. Menghitung koefisien nilai jalur secara parsial/ individu.

Untuk menghitung koefisien nilai jalur secara parsial/ individu dilakukan dengan menggunakan angka Beta atau *Standardized Coefficient* pada tabel *Coefficient* dan proses perhitungannya dibantu menggunakan *software* program SPSS for Windows versi 22. Sedangkan untuk uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan antara taraf signifikansi (*sig*) hitung dengan 0,05 (5%) dan uji pengaruh menggunakan hasil uji t dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau [$0,05 \leq Sig$], maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
 - b. Jika probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau [$0,05 \geq Sig$], maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
- ### 4. Menghitung besarnya pengaruh

Untuk menghitung besarnya pengaruh koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) menggunakan dengan perhitungan rumus Koefisien Determinasi (KD) sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana r^2 (R square) diperoleh dari tabel *Model Summary*.

5. Jika terdapat koefisien nilai jalur yang tidak signifikan maka pengujian persamaan tersebut perlu diperbaiki dengan melakukan uji *Trimming*. Uji *trimming* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur atau persamaan analisis jalur dengan cara mengeluarkan variabel *exogenous* yang koefisien jalurnya tidak signifikan.

Data yang digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis pada umumnya adalah data sampel berukuran “n”. oleh karena itu, sebelum menarik kesimpulan mengenai hubungan kausal yang digambarkan oleh diagram jalur, perlu kebermaknaan (*test of significance*) setiap koefisien jalur yang telah dihitung. Pengujian seperti ini disebut dengan teori *trimming*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Tabel 4.1
Hasil Analisis Deskriptif

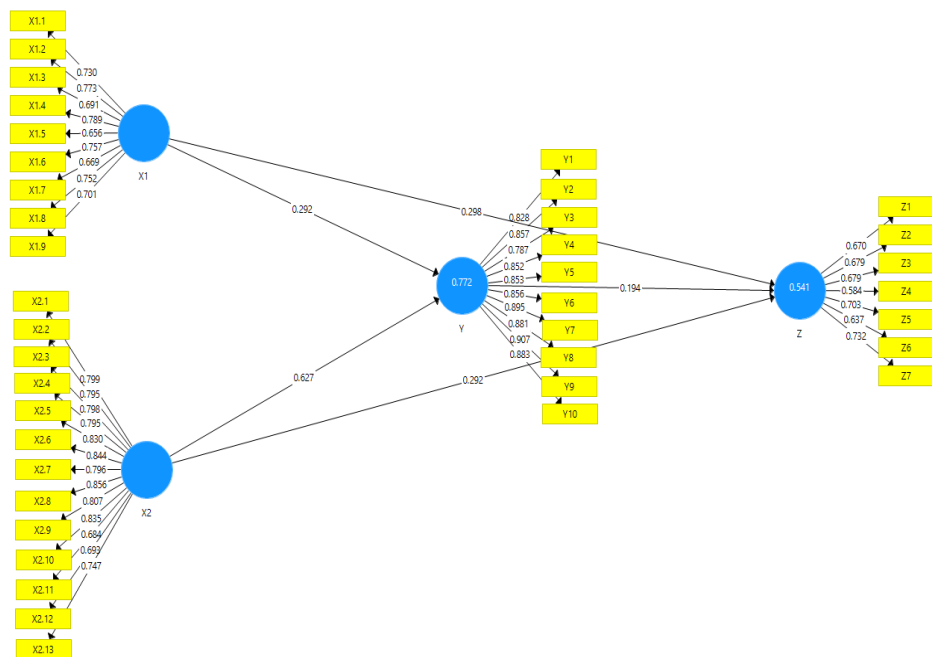
Tabel	Terendah	Tertinggi	Skor Total	Kategori
Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik 50,8%	Kehandalan 67,4%	63,62%	Cukup Baik
Persepsi Nilai	<i>Social Value</i> 51,8%	<i>Performance Value</i> 67,5%	63,1%	Cukup Baik
Kepuasan Pelanggan	<i>Attributes related to service</i>	<i>Attributes related to purchase</i>	65,7%	Cukup Baik

	63,5%	67,9%		
Loyalitas Konsumen	Kesetiaan pada suatu penyedia layanan tertentu 61%	Kesesuaian dengan penggunaan produk 67,8%	65,2%	Cukup Baik

4.2 Analisis Path

4.2.1 Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan model yang menghubungkan antara variabel laten dengan variabel manifes. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel laten yang diukur oleh 38 indikator. Berdasarkan metode estimasi *Partial Least Square* diperoleh diagram jalur *full model* seperti terlihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.1 Diagram Jalur Full Model Struktural

Sumber: Hasil Output Smart PLS

a. Validitas Konvergen

Berikut merupakan hasil uji validitas konvergen yang meliputi *loading factor* dan nilai AVE pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel 4.2
Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Faktor	t statistik	P Values	AVE	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	KP1	0,730	12,515	0,000	0,526	Valid
	KP2	0,773	14,330	0,000		Valid
	KP3	0,691	9,131	0,000		Valid
	KP4	0,789	15,778	0,000		Valid
	KP5	0,656	8,217	0,000		Valid
	KP6	0,757	11,560	0,000		Valid
	KP7	0,669	8,284	0,000		Valid
	KP8	0,752	9,516	0,000		Valid
	KP9	0,701	12,630	0,000		Valid
Persepsi Nilai (X2)	PN1	0,799	16,249	0,000	0,627	Valid
	PN2	0,795	14,459	0,000		Valid
	PN3	0,798	17,063	0,000		Valid
	PN4	0,795	15,917	0,000		Valid
	PN5	0,830	19,828	0,000		Valid
	PN6	0,844	23,649	0,000		Valid
	PN7	0,796	17,760	0,000		Valid
	PN8	0,856	25,355	0,000		Valid
	PN9	0,807	18,696	0,000		Valid
	PN10	0,835	21,837	0,000		Valid
	PN11	0,684	10,539	0,000		Valid
	PN12	0,693	10,060	0,000		Valid
	PN13	0,747	11,394	0,000		Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kep1	0,828	14,025	0,000	0,740	Valid
	Kep2	0,857	19,699	0,000		Valid
	Kep3	0,787	14,762	0,000		Valid
	Kep4	0,852	18,889	0,000		Valid
	Kep5	0,853	24,198	0,000		Valid
	Kep6	0,856	21,090	0,000		Valid
	Kep7	0,895	27,950	0,000		Valid
	Kep8	0,881	26,463	0,000		Valid
	Kep9	0,907	26,586	0,000		Valid
	Kep10	0,883	21,477	0,000		Valid
Loyalitas Konsumen (Z)	Loy1	0,670	7,784	0,000	0,530	Valid
	Loy2	0,679	7,194	0,000		Valid
	Loy3	0,679	6,488	0,000		Valid
	Loy4	0,584	4,493	0,000		Valid
	Loy5	0,703	6,569	0,000		Valid
	Loy6	0,637	5,751	0,000		Valid

	Loy7	0,732	10,234	0,000		Valid
--	------	-------	--------	-------	--	-------

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa indikator PN1-PN13 memiliki korelasi tertinggi dengan variabel latennya yaitu Persepsi Nilai, begitupun dengan indikator-indikator lainnya yang memiliki korelasi tertinggi dengan masing-masing variabel yang diukur. Karena masing-masing indikator berkorelasi lebih tinggi dengan konstruksya sendiri dibandingkan konstruk lainnya maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik.

b. Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan uji *fornell lacker criterion*.

Tabel 4.3
Uji Validitas Diskriminan (Fornell Lacker Criterion)

Variabel	Kualitas Pelayanan	Persepsi Nilai	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Konsumen
Kualitas Pelayanan	0,725			
Persepsi Nilai	0,804	0,792		
Kepuasan Pelanggan	0,797	0,867	0,860	
Loyalitas Konsumen	0,653	0,691	0,695	0,728

Ket : nilai yang ditandai tebal merupakan nilai akar AVE

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai akar AVE dari masing-masing variabel latennya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi tertinggi variabel tersebut dengan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik. Selain dengan membandingkan akar AVE dengan korelasinya, validitas diskriminan juga dapat diuji dengan nilai *cross loading*.

Tabel 4.4
Uji Cross Loading

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Nilai	Kualitas Pelayanan
Kep1	0,732	0,640	0,649	0,564
Kep2	0,771	0,574	0,571	0,567
Kep3	0,679	0,560	0,554	0,548
Kep4	0,784	0,665	0,664	0,617
Kep5	0,654	0,503	0,580	0,413
Kep6	0,761	0,586	0,584	0,455
Kep7	0,671	0,513	0,560	0,437
Kep8	0,756	0,572	0,610	0,447
Kep9	0,708	0,614	0,581	0,452
Kep10	0,705	0,808	0,759	0,540
Loy1	0,466	0,833	0,712	0,511
Loy2	0,555	0,662	0,655	0,654
Loy3	0,527	0,670	0,717	0,669
Loy4	0,702	0,729	0,624	0,672
Loy5	0,664	0,803	0,557	0,555
Loy6	0,642	0,800	0,769	0,592
Loy7	0,684	0,794	0,700	0,600
PN1	0,651	0,700	0,689	0,621

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Nilai	Kualitas Pelayanan
PN2	0,646	0,685	0,751	0,590
PN3	0,694	0,661	0,724	0,603
PN4	0,709	0,640	0,718	0,458
PN5	0,676	0,666	0,741	0,535
PN6	0,709	0,755	0,733	0,553
PN7	0,611	0,738	0,827	0,488
PN8	0,714	0,770	0,882	0,595
PN9	0,665	0,681	0,857	0,588
PN10	0,724	0,747	0,894	0,679
PN11	0,705	0,720	0,880	0,619
PN12	0,651	0,736	0,907	0,622
PN13	0,687	0,772	0,785	0,663
KP1	0,416	0,769	0,853	0,609
KP2	0,611	0,767	0,854	0,656
KP3	0,714	0,663	0,857	0,633
KP4	0,665	0,681	0,894	0,657
KP5	0,724	0,747	0,880	0,637
KP6	0,705	0,720	0,907	0,626
KP7	0,651	0,736	0,565	0,663
KP8	0,687	0,772	0,655	0,837
KP9	0,708	0,769	0,575	0,763

Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa indikator PN1-PN13 memiliki korelasi tertinggi dengan variabel latennya yaitu Persepsi Nilai, begitupun dengan indikator-indikator lainnya yang memiliki korelasi tertinggi dengan masing-masing variabel yang diukur. Karena masing-masing indikator berkorelasi lebih tinggi dengan konstruksya sendiri dibandingkan konstruk lainnya maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik.

c. Reliabilitas

Reliability atau *internal consistancy reliability* yaitu mengukur seberapa besar variabel indikator meningkat pada saat variabel laten meningkat. Kriteria yang digunakan adalah *Composite Reliability* (CR) dan juga *Cronbach's Aplha* (CA).

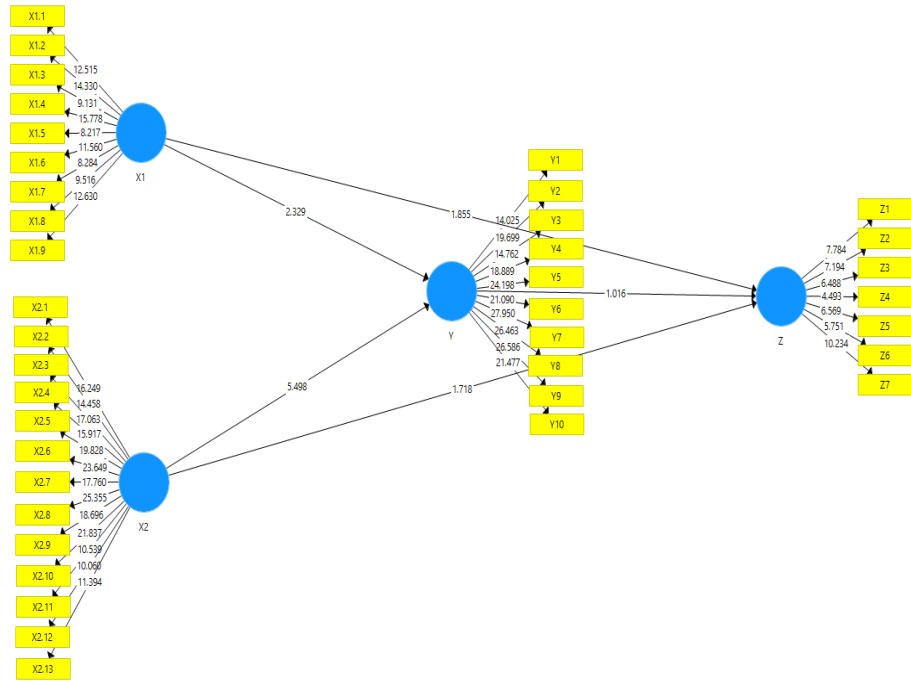
Tabel 4.5
Uji Realibilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
E-Service Quality	0,887	0,909
Kepuasan Pelanggan	0,950	0,956
Loyalitas Pelanggan	0,961	0,966
Promosi	0,720	0,817

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Aplha* (CA) lebih dari 0,7, maka reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur masing-masing konstruksya.

4.2.2 Model Struktural

Model struktural adalah model yang menghubungkan variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen atau hubungan variabel endogen dengan variabel endogen lainnya. Berdasarkan pengujian bootstrapping diperoleh hasil *full model* struktural sebagai berikut.



Tabel 4.6

Hasil Pengujian Predictive Relevance Q²

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	1000,000	432,459	0,568	memiliki <i>Predictive Relevance</i>
Loyalitas Konsumen	700,000	580,867	0,170	memiliki <i>Predictive Relevance</i>

Berdasarkan tabel 4.6 diatas Nilai Q² yang dicapai adalah 0,738 yang berarti nilai Q² lebih dari 0 dan memberikan bukti bahwa model memiliki *Predictive Relevance*.

1. Uji R square

Berikut rangkuman hasil uji statistik model struktural untuk menjawab hipotesis penelitian.

Tabel 4.7

Rangkuman Hasil Uji Statistik

Hubungan	Path Coefficient	T Statistics	P Values	R square Parsial	R Square Simultan
Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai -> Kepuasan Pelanggan	0,918	7,826	0,020	0,772	0,767
Kualitas Pelayanan dan Persepsi	0,767	5,796	0,000	0,541	

Nilai -> Loyalitas Konsumen					
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Konsumen	0,695	12,211	0,000	-	0,526

Melalui nilai koefisien determinasi (*R-square*) yang terdapat pada tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Pelanggan memberikan pengaruh sebesar 77,2% terhadap Kepuasan Pelanggan. Dilihat dari koefisien jalurnya, yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan secara berurutan yaitu variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai dengan koefisien jalur sebesar 0,918 (77,2%), kemudian variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap loyalitas koefisien jalur sebesar 0,767 (54,1%). Variabel Loyalitas Konsumen memiliki nilai R square sebesar 0,695. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh sebesar 47,4% terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Analisis Deskriptif

4.3.1.1 Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden Kualitas Pelayanan di mata responden secara keseluruhan berada di kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan terutama pada dimensi bukti fisik yaitu masih kurang rapinya penampilan karyawan Chicken William. Hal ini menjadi salah satu kriteria yang harus diperhatikan oleh Chicken William agar memperhatikan penampilan karyawan dan mencoba membuat anggaran untuk seragam karyawan sehingga terlihat lebih rapi untuk meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada dimensi bukti fisik.

4.3.1.2 Persepsi Nilai

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden Persepsi Nilai di mata responden secara keseluruhan berada di kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai terutama pada dimensi *social value* masih belum meningkatkan harga diri konsumen, memberikan pengakuan sosial yang lebih baik, dan memberikan kesan yang baik ketika mengonsumsi. Sehingga perlu dilakukan peninjauan ulang terhadap konsumen mengenai peningkatan pada dimensi *social value* dengan melakukan survei kepada konsumen.

4.3.1.3 Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden Kepuasan Pelanggan di mata responden secara keseluruhan berada di kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa masih kurangnya kepuasan pelanggan terhadap Chicken William terutama pada dimensi *attributes related to service* yaitu belum mampu memenuhi permintaan konsumen dengan tepat waktu. Sehingga Chicken William harus mampu memenuhi permintaan konsumen dengan lebih cepat seperti menambah sumber daya manusia dan kendaraan untuk *delivery*. Dengan adanya penambahan sumber daya manusia dan kendaraan dapat mempercepat pemenuhan permintaan konsumen dengan lebih cepat.

4.3.1.4 Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden Loyalitas Konsumen di mata responden secara keseluruhan berada di kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih kurang loyal karena masih akan beralih ke produk lain selain produk Chicken William dan belum tentu mengunjungi Chicken William kembali dalam waktu dekat setelah melakukan pembelian. Hal ini tentunya dapat menjadi perhatian bagi konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui *loyalty program*. Seperti, memberikan *reward* melalui berbagai hal mulai dari pengumpulan poin, memberikan kartu VIP untuk pelayanan, dsb. Dengan adanya program ini, diharapkan pelanggan akan loyal dan kembali membeli produk Chicken William.

4.3.2 Analisis Path

4.3.2.1 Uji Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.8

Hasil Pengujian Hipotesis 1

Koef. Jalur (Path)	T _{statistik}	P Values	T _{tabel}	H1
0,918	7,826	0,020	1,96	Diterima

Hasil hipotesis pertama yang diuji pada tabel 4.8 diatas adalah pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t statistik sebesar 7,826 dan p value 0,020. Karena nilai t statistik (2,333) lebih besar dibanding t tabel (1,96) dan p values (0,020) < 0,05, maka pada tingkat kekeliruan 5% (*Two tail*) dinyatakan H0 ditolak dan H1 diterima. Perolehan hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien jalur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,918. Nilai tersebut bertanda positif, artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan sebaliknya semakin rendah Kualitas Pelayanan maka akan menurunkan Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.9

Hasil Pengujian Hipotesis 2

Koef. Jalur (Path)	T _{statistik}	P Values	t _{tabel}	H2
0,767	5,796	0,000	1,96	Diterima

Hasil hipotesis kedua yang diuji pada tabel 4.9 diatas adalah pengaruh variabel Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t statistik sebesar 5,796 dan p value 0,000. Karena nilai t statistik (5,796) lebih besar dibanding t tabel (1,96) dan p values (0,000) < 0,05, maka pada tingkat kekeliruan 5% (*Two tail*) dinyatakan H0 ditolak dan H2 diterima. Perolehan hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien jalur Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,767. Nilai tersebut bertanda positif, artinya semakin tinggi Persepsi Nilai maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan sebaliknya semakin rendah Persepsi Nilai maka akan menurunkan Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 4.10

Hasil Pengujian Hipotesis 3

Koef. Jalur (Path)	T _{statistik}	P Values	t _{tabel}	H3
0,695	12,211	0,000	1,96	Diterima

Hipotesis ketiga yang diuji pada tabel 4.10 diatas adalah pengaruh variabel Kepuasan pelanggan

terhadap Loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t statistik sebesar 12,211 dan p value 0,000. Karena nilai t statistik (12,211) lebih besar dibanding t tabel (1,96) dan p values (0,000) < 0,05, maka pada tingkat kekeliruan 5% (*Two tail*) dinyatakan H0 ditolak dan H3 diterima. Perolehan hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Koefisien jalur Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 0,695. Nilai tersebut bertanda positif, artinya semakin tinggi Kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan Loyalitas konsumen dan sebaliknya semakin rendah Kepuasan pelanggan maka akan menurunkan Loyalitas konsumen.

4.3.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis keempat yang diuji adalah pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengujian simultan berdasarkan nilai F hitung yang diperoleh dari perhitungan rumus berikut :

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2}{k(1 - R^2)}$$

Dalam model penelitian ini terdapat dua variabel independent yaitu variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai, sehingga k=2 dengan ukuran sampel n=100. Selanjutnya koefisien determinasi R² diperoleh dari proses perhitungan sebesar 0,767 sehingga diperoleh perhitungan statistik uji F sebagai berikut :

$$F = \frac{(100 - 2 - 1) 0,767}{2 (1 - 0,767)}$$

$$F = \frac{74,399}{0,46} = 161,73$$

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar = 161,73 > F-tabel = 4,737 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan H4 diterima. Maka diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.3.2.3 Uji Variabel Intervening

Pada hasil uji hubungan antar variabel laten terdapat ada 2 (dua) jenis pengaruh yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung adalah hubungan yang menghubungkan 2 (dua) konstruk dengan arah panah tunggal. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah hubungan yang melibatkan beberapa keterkaitan antar konstruk. Pada penelitian ini, variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai berpengaruh langsung terhadap Kepuasan pelanggan dan variabel ini juga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 4.11

Hasil Estimasi Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Hubungan	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai -> Kepuasan Pelanggan	0,918	7,826	0,020	Signifikan
Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai -> Kepuasan Pelanggan	0,767	5,796	0,000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Konsumen	0,695	12,211	0,000	Signifikan

Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Konsumen	0,289	2,336	0,010	Signifikan
Persepsi Nilai -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Konsumen	0,287	2,741	0,030	Signifikan

Pada tabel 4.11 diatas merupakan hasil rekapitulasi pengujian variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,289 dengan t-statistik sebesar 2,336 dan p value sebesar 0,010. Karena nilai t statistik (2,336) > 1,96 dan p value (0,010) < 0,05 maka dinyatakan signifikan, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen. Dengan kata lain, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,287 dengan t-statistik sebesar 2,741 dan p value sebesar 0,030. Karena nilai t statistik (2,741) > 1,96 dan p value (0,030) < 0,05 maka dinyatakan signifikan, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas konsumen. Dengan kata lain, Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.

4.3.2.4 Koefisien Determinasi

Tabel 4.12

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.523	.503	2.74586

a. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh sebesar 52.3% terhadap loyalitas konsumen melalui variabel intervening kepuasan pelanggan, dan sisanya 47.7% lagi adalah pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening Chicken William, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden Kualitas Pelayanan di mata responden secara keseluruhan berada di kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa PLN *Mobile* berfungsi dengan baik saat digunakan oleh pelanggan dan PLN *Mobile* memudahkan pengguna dalam bertransaksi. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden Kualitas Pelayanan di mata responden secara keseluruhan berada di kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan terutama pada dimensi bukti fisik yaitu masih kurang rapinya penampilan karyawan Chicken William. Hal ini menjadi salah satu kriteria yang harus diperhatikan oleh Chicken William agar memperhatikan penampilan karyawan dan mencoba membuat anggaran untuk seragam karyawan sehingga terlihat lebih rapi untuk meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada dimensi bukti fisik.

2. Persepsi Nilai

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden Persepsi Nilai di mata responden secara keseluruhan berada di kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai terutama pada dimensi *social value* masih belum meningkatkan harga diri konsumen, memberikan pengakuan sosial yang lebih baik, dan memberikan kesan yang baik ketika mengonsumsi. Sehingga perlu dilakukan peninjauan ulang terhadap konsumen mengenai peningkatan pada dimensi *social value* dengan melakukan survei kepada konsumen.

3. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden Kepuasan Pelanggan di mata responden secara keseluruhan berada di kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa masih kurangnya kepuasan pelanggan terhadap Chicken William terutama pada dimensi *attributes related to service* yaitu belum mampu memenuhi permintaan konsumen dengan tepat waktu.

4. Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden Loyalitas Konsumen di mata responden secara keseluruhan berada di kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih kurang loyal karena masih akan beralih ke produk lain selain produk Chicken William dan belum tentu mengunjungi Chicken William kembali dalam waktu dekat setelah melakukan pembelian. Hal ini tentunya dapat menjadi perhatian bagi konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui *loyalty program*.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Chicken William secara simultan

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara koefisien jalur, variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan sebesar 0,767 (76,7%). Artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Chicken William secara parsial

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara koefisien jalur, variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial sebesar 0,772 (77,2%). Artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Chicken William secara simultan

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara koefisien jalur, variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan sebesar 0,767 (76,7%). Artinya semakin baik Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

8. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Chicken William secara parsial

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara koefisien jalur, variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial sebesar 0,541 (54,1%). Artinya semakin baik Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

9. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Chicken William

Berdasarkan hasil uji variabel intervening, variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai

berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,289 atau 28,9% dan variabel ini juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,287 atau 28,7%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi Chicken William :

1. Agar Chicken William lebih memperhatikan kualitas pelayanan pada Chicken William yang sudah dinyatakan cukup baik oleh responden yaitu dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dimensi bukti fisik yaitu masih kurang rapinya penampilan karyawan. Sehingga perlu dipertimbangkan kembali untuk menyediakan anggaran membeli seragam khusus bagi karyawan agar terlihat lebih rapi.
2. Agar Chicken William lebih memperhatikan persepsi nilai pada konsumen yang dinyatakan cukup baik oleh responden khususnya dimensi *social value* yang menurut konsumen ketika makan di Chicken William belum memberikan pengakuan sosial yang baik dan kesan yang baik bagi konsumen. Sehingga perlu diciptakan strategi ataupun inovasi yang baru dengan cara menambah produk baru yang lebih menarik untuk memikat pelanggan dan menawarkan nilai tambah yang dapat membuat konsumen loyal terhadap produk kita.
3. Kepuasan pelanggan Chicken William perlu diperhatikan walaupun sudah cukup baik menurut tanggapan responden khususnya dimensi *attributes related to service* yaitu masih belum dapat memenuhi permintaan konsumen dengan tepat waktu. Sehingga Chicken William harus mampu memenuhi permintaan konsumen dengan lebih cepat seperti menambah sumber daya manusia dan kendaraan untuk *delivery*. Dengan adanya penambahan sumber daya manusia dan kendaraan dapat mempercepat pemenuhan permintaan konsumen dengan lebih cepat.
4. Loyalitas konsumen pada Chicken William sudah cukup baik namun masih ada dimensi yang masih kurang baik yaitu kesetiaan pada suatu penyedia layanan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih kurang loyal karena masih akan beralih ke produk lain selain produk Chicken William dan belum tentu mengunjungi Chicken William kembali dalam waktu dekat setelah melakukan pembelian. Hal ini tentunya dapat menjadi perhatian bagi Chicken William untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui *loyalty program*. Seperti, memberikan *reward* melalui berbagai hal mulai dari pengumpulan poin, memberikan kartu VIP untuk pelayanan, dsb. Dengan adanya program ini, diharapkan pelanggan akan loyal dan kembali membeli produk Chicken William.

1.2.1 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Chicken William Bojongsoang, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan:

1. Melakukan penelitian pada perusahaan sejenis sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
2. Melakukan penelitian terhadap variabel lainnya yang berdasarkan hasil penelitian memiliki pengaruh cukup besar terhadap loyalitas pelanggan
3. Menggunakan variabel lain selain kualitas pelayanan dan persepsi nilai yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sehingga hasil penelitian dapat menambah wawasan di bidang pemasaran. Seperti : Variabel Kualitas Produk, Harga, dsb.
4. Melakukan penelitian dengan menggunakan indikator dari kualitas pelayanan dan persepsi nilai dari sumber yang berbeda dan terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Nurmin. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2),83-101. Retrieved September 7, 2019, from <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/viewFile/856/715>
- Fandy, Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi
- Fandy, Tjiptono & Gregorius, Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). *The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers*. *Science direct*, 35, 388-395. Retrieved September 10, 2019, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116000484>
- Husein, Umar. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT.Raja Grafindo
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama
- Khusaini, Ahmad. (2016). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Spa Club Arena Yogyakarta*. Skripsi Sarjana pada FIK UNY Yogyakarta: tidak dipublikasikan.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management* (16th edition). New Jersey: Pearson.
- Kuntari, B. D., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36 (1), 196-202. Retrieved September 8, 2019, from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1417/1882>
- Lumbantobing, Sinta M. & Priansa, Donni J. (2018). *Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kereta Api*, 4 (3), 1178-1190. Retrieved from e-Proceeding of Applied Science.
- Lusiyana (2019). *Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi Sarjana pada FISIP UNILA Bandar Lampung: tidak dipublikasikan.
- Panjaitan, Januar E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11 (2), 265-289. Retrieved September 10, 2019, from <https://ojs.uph.edu/index.php/DJM/article/view/197>
- Paul, J., Mittal, A., & Srivastav, G. (2016). *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Private and Public Sector Banks*. 34 (5), 606-622. Retrieved from emerald insight
- Riduwan, & Kuncoro. (2017). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta
- Subrahmanyam, Annamdevula. (2017). *Relationship between service quality, satisfaction, motivation and loyalty: A multi-dimensional perspective*. 25 (2), 171-188. Retrieved from emerald insight

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tunjungsari, Hetty K. & Lunardy, Dennis. (2016). Pengaruh Persepsi Nilai Pada Intensi Pembelian Produk Virtual Yang Dimediasi Oleh Kepuasan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6 (2), 261-279. Retrieved September 14 from http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/879/719
- Ulfa, Ameilia. (2017). Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Travel Haji Dan Umroh. Skripsi Sarjana pada FISIP UNILA Bandar Lampung: tidak dipublikasikan
- Unidha, M. (2017). *The Effect of Service Quality on Trust and Loyalty for Giant Customers in Malang City*. 7 (5), 1-5. Retrieved from Arabian Journal of Business and Management Review
- Vu Minh, Ngo. & Huan Huu, Nguyen. (2016). *The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector*. 8 (2), 10-116. Retrieved from Journal of Competitiveness.
- Wardani, Tri U. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek. Skripsi Sarjana pada FEBI UINSU Medan: tidak dipublikasikan
- Wijayanti, Erni. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Ulang Menggunakan Produk Lain Melalui Kepercayaan Anggota Di Kspps Bmt Tumang. Skripsi Sarjana pada FEBI IAIN Surakarta: tidak dipublikasikan
- Zilfia, Yafie E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Meliaara Di Bandar Lampung. Skripsi Sarjana pada FEB UNILA Bandar Lampung: tidak dipublikasikan

