

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KAFE ONE EIGHTEENTH, SIWALANKERTO – SURABAYA

Sugiono Sugiharto^{1*}, Raynaldo Alexander Wijaya²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Email: sugiono@petra.ac.id; raynaldo.alexander@gmail.com

*Penulis korespondensi

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di Kafe One Eighteenth. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SmartPLS. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden Pelanggan Kafe One Eighteenth Surabaya dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dipadukan dengan Cluster. Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah kuisioner (angket). Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Kualitas Layanan terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Layanan terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci: kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan

Abstract: *This research discusses about what is caused by Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediation Variables in One Eighteenth Kafe. This type of research used in this study is quantitative research using the SmartPLS program. The sample in this study was as many as 100 respondents Eighth Surabaya Surabaya Customers using purposive sampling techniques combined with Clusters. The data collection technique in this study was a questionnaire (questionnaire). The results of this study found that Service Quality was proven to Customer Loyalty, Service Quality was proven to oppose Customer Satisfaction, and Customer Satisfaction was proven to prove to Customer Loyalty.*

Keywords: *service quality, customer loyalty, and customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini meningkat dengan pesat. Pada tahun 2019, tercatat pertumbuhan industri kafe dan restoran di Surabaya sebesar 20 persen dan akan terus meningkat (bisnis.com, 2019). Dari data tahun 2016, ditemukan bahwa terdapat sekitar 10,000 kafe yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia dan masih akan terus mengalami pertumbuhan (Putra, 2016). Pertumbuhan bisnis ini dipengaruhi oleh adanya perubahan gaya hidup. Efek dari pertumbuhan ini juga merambat sampai

ke kota Surabaya, hal ini ditandai dengan bertambahnya jumlah kafe di kota Surabaya yang terkhususnya di daerah Siwalankerto. Menurut pernyataan Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran (Apkrindo) Jatim, tahun ini diperkirakan usaha-usaha kuliner baru tumbuh 20 persen dari total usaha kuliner yang ada di Surabaya, sebanyak 40 persennya merupakan anak muda milenial. Hal ini menunjukkan bahwa sampai saat ini bisnis kafe masih terus berkembang dan akan terus bertambah banyak jumlahnya. Dampak dari pertumbuhan ini adalah bertambah sengitnya persaingan bisnis kafe di Surabaya, sehingga diperlukan

kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang nantinya membuat pelanggan menjadi loyal terhadap kafe tersebut.

Kafe harus mempunyai kualitas yang baik terhadap para pelanggan sehingga diperlukan yang namanya kualitas layanan. menurut Kotler (2005:153 dalam Gulla et.al, 2015) menyatakan “kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan”. Pengertian kualitas layanan menurut Wyckop dikutip oleh (Fandy 2008:59) menyatakan bahwa “kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian Parasuraman dkk., 1998, dalam Lupiyoadi, (2001: 216). Dalam model kualitas layanan (*service quality*) yang dijadikan acuan untuk mengukur kualitas layanan jasa, yang meliputi 5 dimensi (tangible), (reliability), (responsiveness), (assurance), dan (empathy). Kelima dimensi kualitas layanan tersebut harus dibuktikan oleh kafe agar dapat memberikan kesan baik kepada pelanggan pada saat memberikan layanan, karena dengan cara inilah kepercayaan pelanggan terhadap kafe dapat tercipta sehingga pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh kafe. Jika kualitas layanan yang kafe berikan kepada pelanggan menciptakan kesan baik dan positif, diharapkan pelanggan sangat puas dan loyal terhadap kafe.

Selain itu kafe juga harus mengutamakan kepuasan pelanggan yang nantinya akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) : Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan

kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan. Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas ataupun kecewa atas hasil didapat dari membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil kaitannya dari ekspektasi pelanggan. sehingga di butuhkan yang namanya kepercayaan dalam diri pelanggan agar dapat menimbulkan relasi dari kafe dan pelanggan, dan itu di butuhkan dalam bisnis kafe, karena kita tidak hanya menjual produk akan tetapi kita juga berhubungan dengan jasa. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Jika pelanggan puas terhadap kualitas layanan maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap kafe tersebut namun bila pelanggan merasa kurang puas terhadap kualitas layanan akan menyebabkan kerugian terhadap kafe tersebut seperti kehilangan pelanggan. Sehingga sangat penting untuk adanya kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap kafe. Maka timbul yang namanya loyalitas terhadap satu kafe yang setelah sebelumnya dapat membuat para pelanggan itu percaya akan produk dan jasa yang telah di rasakan dari pengalaman sebelumnya. Loyalitas menurut Griffin (2002:4), (Dalam Hurriyati,2010, hal. 128) menyatakan bahwa “*loyalty is defined as non random*

purchase expressed over time by some decision making unit". Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan kepada unit pengambilan keputusan. Dalam hal yang mempengaruhi untuk pelanggan melakukan pengambilan keputusan ketika akan membeli produk bisa didasarkan oleh beberapa faktor, dengan adanya kualitas layanan yang sangat baik dapat membuat pelanggan menjadi percaya akan produk dan jasa yang telah kita berikan terhadap pelanggan, sehingga pelanggan pun akan loyal terhadap satu kafe tersebut, dalam bisnis kafe ini maka dari beberapa aspek dan factor yang mempengaruhi harusimbang dan berjalan setara dan itu akan menjadi kunci kesuksesan dalam bisnis kafe tersebut. Terdapat beberapa keuntungan bagi kafe tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan adanya pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lebih tinggi dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Menurut Yamit (2010) penjelasan dari kualitas bias saja berbeda pemahaman untuk setiap orang, karena kualitas mempunyai beberapa bentuk yang bergantung pada konteksnya.

Olsen dan Wickoff juga menambahkan atribut yang dapat di raba (*tangible*) dan yang tidak dapat di raba (*intangible*). Sedangkan menurut Kotler (2016) layanan adalah kegiatan yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya, yang dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan

apapun. Meski ada perbedaan terhadap pengertian jasa layanan. Terdapat karakteristik-karakteristik jasa layanan yang memiliki penjelasan lebih baik terhadap arti dari jasa layanan yaitu tidak dapat di raba (*intangible*), tidak dapat disimpan (*inability to inventory*), produksi dan konsumsi secara bersama.

Karakteristik Service

Menurut Tjiptono (2006) ada empat karakteristik pokok pada service yang membedakannya dengan produk barang, yaitu:

1. Intangibility

Jasa yang tidak terlihat, tidak bisa dirasa, diraba, dicium maupun didengar sebelum dibeli. Ada beberapa perbedaan antara jasa dengan barang, jika barang memanfaatkan suatu objek, maka jasa merupakan suatu perbuatan, kinerja atau usaha.

2. Inseparability

Barang pada umumnya diproduksi, lalu dijual, dan kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual lebih dulu lalu diproduksi dan dikonsumsi dengan bersamaan.

3. Variability

Jasa yang bersifat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, yang berarti banyak variasi dan jenis tergantung dengan siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Perishability

Jasa adalah suatu komoditas yang tidak bertahan lama dan tidak dapat disimpan.

Dimensi Kualitas Layanan

Terdapat lima indikator pokok kualitas layanan, yaitu:

1. Tangible

Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, desain, tata letak, dan bahan komunikasi.

2. Realible

Merupakan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.

3. *Responsiveness*

Kesediaan membantu pelanggan, cepat tanggap, dan memberikan jasa dengan cepat.

4. *Assurance*

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan sebuah rasa percaya dan keyakinan.

5. *Emphaty*

Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam, khusus kepada masing-masing pelanggan, dan tidak membedakan pelanggan satu sama lain.

Kepuasan Pelanggan

Dalam hal memuaskan pelanggan Zeithaml et al (2009:104) memaparkan tiga dimensi kepuasan pelanggan:

1. *Satisfaction as fulfillment*

Merupakan respon puas kostumer ketika kebutuhan mereka terpenuhi, bisa juga dilihat dari respon pasif yang di berikan menandakan mereka tidak terlalu banyak pikir tentang suatu layanan.

2. *Satisfaction as pleasure*

Respon senang dan bahagia berhubungan dengan layanan perusahaan yang melampaui ekspektasi pelanggan

3. *Satisfaction as ambivalence*

Perasaan puas saat perusahaan memberi penyelesaian terhadap konflik atau complain yang di berikan

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 1999:218) sebuah komitmen untuk membeli kembali barang di masa mendatang, di samping adanya usaha pemasar dan pengaruh situasi dalam mengubah perilaku. Konsumen akan membeli terus-menerus. Gramer dan

Brown (dalam Utomo 2006: 27) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu konsumen melakukan pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap para penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Yang & Peterson, *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs*, 2016), dimensi kesetiaan atau loyalitas pelanggan adalah:

1. *Recomendation*

Pelanggan yang loyal kepada perusahaan, sangat mungkin bagi mereka untuk melakukan rekomendasi kepada orang-orang disekitarnya, dan juga menceritakan kepada orang-orang tentang kelebihan dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2. *Repeat Purchase*

Kegiatan yang sangat menggambarkan pelanggan loyal, pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mereka percayakan, maka dari itu merupakan hal yang sangat menguntungkan sekali apabila kita mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap produk yang kita tawarkan. Dengan indikator continue purchasing.

Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap layanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya layanan yang buruk atau kualitas layanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

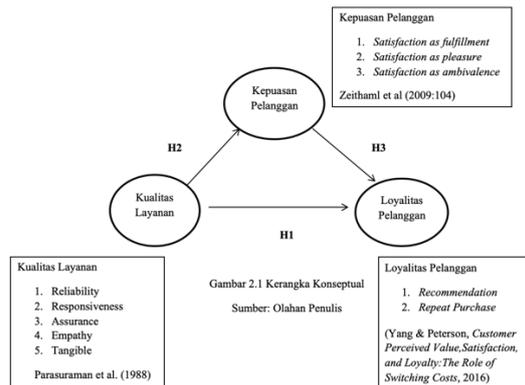
Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan yang baik akan memuaskan para pelanggan, setelah pelanggan terpuaskan dengan produk atau jasa yang telah diterima. Mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Menurut Dwi Aryani (2010) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, menyatakan bahwa pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

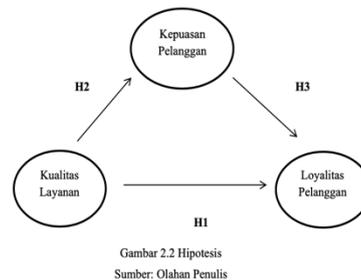
Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan saling terhubung. Hubungan antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dipengaruhi karakteristik barang dan pola pembelian. Apabila pelanggan memiliki sifat positif terhadap merk tersebut maka pelanggan dapat merasa puas. Sehingga pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain seperti teman dan lingkungannya untuk menjadi pelanggan baru.

Kerangka Konseptual



Hipotesis



H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2 : Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3 : Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sekaran dan Bougie (2013, p. 236) dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik untuk diselidiki.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, yang artinya teknik pengambilan sampel yang digunakan, memberikan sebuah peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012). Jenis non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling

yang dimana peneliti dapat melakukan penilaian untuk memilih anggota populasi yang dinilai paling tepat sesuai dengan kriteria tertentu.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 3 variabel :

1. Kualitas Layanan

a. Tangible

X1.1 One Eighteenth menawarkan menu yang menarik.

X1.2 Ruangan kafe yang terdapat di One Eighteenth bersih dan nyaman bagi konsumen.

b. Realible

X1.3 Waktu penyajian di kafe One Eighteenth cepat.

X1.4 One Eighteenth dapat menyajikan menu sesuai dengan pesanan.

c. Responsiveness

X1.5 Kesiediaan karyawan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

X1.6 Karyawan One Eighteenth sanggup memenuhi semua permintaan konsumen.

d. Assurance

X1.7 Karyawan One Eighteenth sopan kepada semua konsumen.

X1.8 One Eighteenth mampu memberikan perasaan aman dan nyaman saat konsumen bertransaksi.

e. Empathy

X1.9 Kesiediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

X1.10 Karyawan di kafe One Eighteenth memperlakukan sama pada setiap konsumen.

2. Loyalitas Pelanggan

a. Recommendation

Z1.1 Konsumen dari kafe One Eighteenth tidak keberatan untuk merekomendasikan produk kepada kerabat dan teman

Z1.2 Konsumen dari kafe One Eighteenth tidak keberatan dalam halnya memberikan ulasan atau tanggapan yang positif terhadap perusahaan atau kafe One Eighteenth itu sendiri.

b. Repeat Purchase

Z1.3 Konsumen akan tetap berkunjung dan membeli produk dari kafe One Eighteenth sebagai pilihan utama dikemudian hari.

Z1.4 Konsumen tidak keberatan tetap membeli produk di kafe One Eighteenth meskipun ada peningkatan harga.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Satisfaction as fulfillment.

Y1.1 Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi.

b. Satisfaction as pleasure.

Y2.1 Konsumen merasa puas karena adanya perasaan senang dan bahagia bisa berhubungan dengan perusahaan.

c. Satisfaction as ambivalence

Y3.1 Pengalaman positif dan negative yang di terima oleh konsumen terhadap jasa yang di gunakan nya.

Teknik Analisa Data

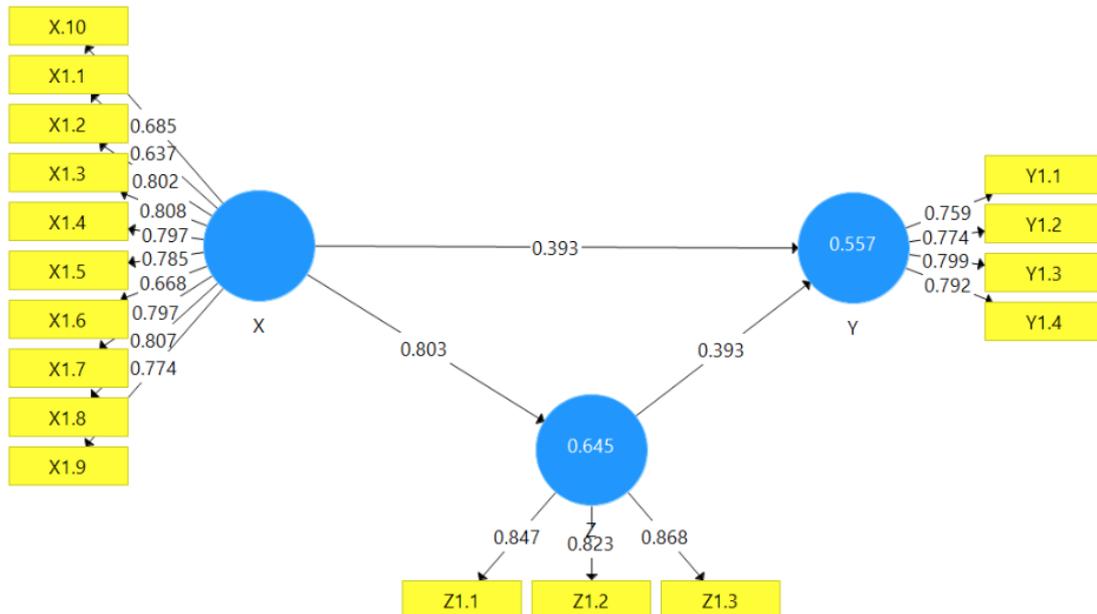
Data-data yang terkumpul harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan path diagram. Analisa SEM yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan proses perhitungan yang dibantu oleh program aplikasi *software Smart PLS*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Nilai *loading factor* telah memenuhi kriteria 0,5. Dapat dilihat dari hasil perhitungan, bahwa masing-masing

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

indicator tidak ada yang berada dibawah kriteria 0,5, sehingga indicator dari hasil perhitungan dapat diterima atau dikatakan valid. Nilai *outer loading indicator* dapat dilihat pada tabel 4.9



Hasil Cross Loading

Nilai *cross loading* terhadap variabelnya harus lebih tinggi dari nilai *cross loading* terhadap variabel lainnya (Sarwono & Narimawati, 2015, p.20). sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian validitas diskriminan untuk variabel kualitas layanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

	Kualitas Layanan (X)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X _{1.1}	0.637	0.390	0.495
X _{1.2}	0.802	0.485	0.674
X _{1.3}	0.808	0.512	0.649
X _{1.4}	0.797	0.590	0.633
X _{1.5}	0.785	0.514	0.566
X _{1.6}	0.668	0.580	0.526
X _{1.7}	0.797	0.557	0.631
X _{1.8}	0.807	0.567	0.670
X _{1.9}	0.774	0.485	0.650
X _{1.10}	0.685	0.655	0.564
Y _{1.1}	0.493	0.759	0.484
Y _{1.2}	0.631	0.774	0.576
Y _{1.3}	0.573	0.799	0.622
Y _{1.4}	0.497	0.792	0.515
Z _{1.1}	0.674	0.578	0.847
Z _{1.2}	0.689	0.647	0.823
Z _{1.3}	0.673	0.568	0.868

Uji Hipotesis

	Original Sample	t-statistic	p-values
Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	0.393	2.798	0.003
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.803	12.222	0.00
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.393	2.934	0.002

- a. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima dikarenakan nilai t-statistiknya (2.798), lebih besar dari nilai t-table (1,64). Dari hasil perhitungan ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, selain itu pengaruh yang ditimbulkan adalah positif sebesar 0,393.
- b. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima dikarenakan nilai t-statistiknya (12.222), lebih besar dari nilai t-table (1,64). Dari hasil perhitungan ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, selain itu pengaruh yang ditimbulkan adalah positif sebesar 0,803.
- c. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima dikarenakan nilai

t-statistiknya (2.934), lebih besar dari nilai t-table (1,64). Dari hasil perhitungan ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, selain itu pengaruh yang ditimbulkan adalah positif sebesar 0,393.

KESIMPULAN

1. Kualitas Layanan terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. hasil dapat membuktikan bahwa semakin tinggi atau semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada kafe One Eighteenth
2. Kualitas Layanan terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. hasil dapat membuktikan bahwa semakin tinggi atau semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada kafe One Eighteenth
3. Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. hasil dapat membuktikan bahwa ketika pelanggan puas terhadap jasa dan produk yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada kafe One Eighteenth.

SARAN

- A. Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai indikator terendah pada butir pernyataan yang menyatakan bahwa waktu penyajian dan kesediaan karyawan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Pihak perusahaan sebaiknya meningkatkan pelayanan agar pelanggan memiliki loyalitas terhadap café oneeighteenth. Karena

hal ini dapat membuat pelanggan enggan untuk berkunjung ke café oneeighteenth

- B. Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai indikator terendah pada butir pernyataan yang menyatakan bahwa konsumen tidak keberatan merekomendasikan produk milik café one eighteenth. Hal ini dapat terjadi karena adanya kekurangan didalam produk yang ditawarkan café oneeighteenth. Pihak perusahaan sebaiknya mencari tahu apakah adanya masalah yang terdapat pada produknya, mulai dari segi kualitas dan kuantitas bahkan harga yang membuat pelanggan enggan untuk merekomendasikan produk milik oneeighteenth.
- C. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki indikator terendah pada butir pernyataan yang menyatakan bahwa konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Hal ini membuktikan bahwa adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan sehingga perusahaan diharapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan. Dapat disalurkan melalui layanan dan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Apkrindo Jatim: Ingin Bertahan Lama dan Untung, Pengusaha Kuliner Harus Kreatif dan Inovatif.* (2019, agustus 13). Retrieved from <https://surabaya.tribunnews.com/2019/08/13/apkrindo-jatim-ingin-bertahan-lama-dan-untung-pengusaha-kuliner-harus-kreatif-dan-inovatif>
- Dewi, K. A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

- Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo). *ResearchGate*.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. (2016). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA PT. FIFGROUP CABANG MANADO). *EMBA*.
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandar, A. (2016). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Gudang Ilmu. (2015, maret 9). *Pengertian Kepuasan Pelanggan dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya Menurut Para ahli*. Retrieved from <http://adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-kepuasan-pelanggan-dan.html>
- Ho, P. K., & Sugiharto, D. (n.d.). ANALISA PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING CELEBRITY FITNESS CENTER SURABAYA.
- Indarini, & Ernawati, E. (2012). PENGARUH DIMENSI SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY BCA DI SURABAYA. *Calyptra*.
- Jimanto, R. B., & Kunto, Y. S. (2014). PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RITEL BIOSKOP THE PREMIERE SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- kompas.com. (2018, september 27). *Gaya Hidup Masyarakat Dorong Geliat Industri Waralaba dan Kafe*. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/27/160253626/gaya-hidup-masyarakat-dorong-geliat-industri-waralaba-dan-kafe>
- Maulana, A. S. (2016). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL YUTA DI KOTA MANADO. *EMBA*.
- Ngatmo, & Bodroastuti, T. (n.d.). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sido Muncul Semarang.
- Novitasani, L., & Handoyo, P. (2014). PERUBAHAN GAYA HIDUP KONSUMTIF PADA MAHASISWA URBAN DI UNESA.

- Pereira, D., Giantari, N. K., & Sukaatmadja, I. G. (2016). PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY KOPERASI DADIRAH DI DILI TIMOR-LESTE. *E-Journal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Putro, S. W., Semuel, D., & Brahmana, R. K. (2014). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS KONSUMEN RESTORAN HAPPY GARDEN SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sari, S. W. (2015). KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN DI nDALEM NGABEAN RESTO.
- Sulaeman, E. R. (2015). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA CHARLY VHT FAMILY KARAOKE CABANG GARUT). *Jurnal Manajemen*.
- Suryawan, S., & Dharmayanti, D. (2013). ANALISA HUBUNGAN ANTARA EXPERENTIAL MARKETING, CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY KAFE NONA MANIS GRAND CITY MALL SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Widarti, P. (2019, oktober 23). *Industri Mamin Jatim Diproyeksikan Tumbuh 30 Persen*. Retrieved from <https://surabaya.bisnis.com/read/20191023/532/1162312/industri-mamin-jatim-diproyeksikan-tumbuh-30-persen>
- Widodo, U. (2015). PENGARUH HARGA DAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Indomaret Menoreh Semarang).