

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PASAR TRADISIONAL KEMBANG SURABAYA**

DEDEK SRI ROMLAH YUNIARTI

STIE Mahardhika Surabaya

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Pasar Tradisional Kembang Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data pengolahan berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan sayur mayur di Pasar Tradisional Kembang Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik insidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 40 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (*path*). Data diolah menggunakan program Software SPSS 23.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan bahwa nilai t hitung sebesar 9,088 dengan tingkat signifikansi 0,000 sehingga ( $0,000 < 0,05$ ); (2) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan bahwa nilai t hitung sebesar 2,151 dengan tingkat signifikansi 0,038 sehingga ( $0,038 < 0,05$ ); (3) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan bahwa nilai t hitung sebesar 16,256 dengan tingkat signifikansi 0,000 sehingga ( $0,000 < 0,05$ ); (4) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan bahwa nilai t hitung sebesar 2,254 dengan tingkat signifikansi 0,030 sehingga ( $0,030 < 0,05$ ); (5) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan bahwa nilai t hitung sebesar 7,651 dengan tingkat signifikansi 0,000 sehingga ( $0,000 < 0,05$ ); (6) kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,937 dan pengaruh tidak langsung sebesar 1,564, yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung.;(7) kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan diketahui nilai pengaruh langsung sebesar 0,130 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,278, yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung.

**Kata Kunci** : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to examine a consumer satisfaction and loyalty based on the quality of the product and the quality of the service at Pasar Tradisional Kembang Surabaya. Using a quantitative method, the primary data of the research was obtained from questionnaires which were specifically given to consumers who bought vegetables at the market. These questionnaires had also been tested for their validity and reliability. 40 people were involved as the sample in this study as they were gathered by applying incidental*

*sampling approach while the hypothesis answer was concluded by using path analysis technique. Software SPSS 23.0 was used to develop the data.*

*The study shows seven results in total: (1) the customer satisfaction depends significantly on the quality of the product. It is proven that the t-value is 9,088 with 0,000 significance which means  $(0,000 < 0,05)$ ; (2) the service quality makes significant effect on the customer satisfaction. The result shows that the value of t is 2,151 at significance level of 0,038  $(0,038 < 0,05)$ ; (3) the quality of the product significantly determines the consumer loyalty. Based on the data obtained, the t-value is 16,256 at significance level of 0,000  $(0,000 < 0,05)$ ; (4) the quality of service significantly determines the consumer loyalty. It is proven by the data obtained that the t-value is 2,254 with 0,030 significance level  $(0,030 < 0,05)$ ; (5) the consumer loyalty depends significantly on their satisfaction. The result data shows 7,651 on t-value with 0,000 significance level  $(0,000 < 0,05)$ ; (6) the quality of the product has an indirect effect on the consumer loyalty through their satisfaction. Based on the calculation, it is revealed that the value of the direct significant effect is 0,937, while the value of the opposite is 1,564. In conclusion, the value of the indirect significant effect is greater than the former. ;(7) the service quality gives an indirect effect on the consumer loyalty. It is known from the result data that the direct significant effect value is 0,130 while the indirect significant effect value is 0,278, which means the indirect significant value is greater than the opposite.*

**Key words :** *Product Quality, Service Quality, Constomer Loyalty, Customer Satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

Para pedagang baru bermunculan disekitar area Pasar Tradisional Kembang Surabaya baik di dalam pasar maupun diluar pasar. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi masing-masing pedagang.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, setiap pedagang harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan serta dapat mengembangkan bisnis tersebut dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Barsky dalam Yohanes Sugiharto (2007), memberikan kepuasan bagi pelanggan adalah untuk memperluas bisnis, memperoleh pasar yang lebih besar. Yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dikehendaki nasabah. Sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi pasar. Untuk kepuasan pelanggan terhadap pelayanan ada dua hal pokok yang berkaitan yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi. Disamping itu loyalitas pelanggan

juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal pelanggan akan timbul setelah pelanggan merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan yang diterimanya.

Kemampuan pasar tradisional untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan lingkungan, sosial-budaya serta teknologi dierminkan melalui penyempurnaan identitas pasar yang berkelanjutan dari masa ke masa. Pasar tradisional kembang surabaya bertekad untuk selalu berusaha memberikan pelayanan serta produk – produk yang terbaik bagi pelanggan serta senantiasa menjadi pasar yang dipercaya dan banyak diminati masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PASAR TRADISIONAL KEMBANG SURABAYA**”

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### Kualitas Produk

Menurut kotler (2005:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”.

Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (*pengecer*), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Buchari Alma, 2009:206). Indikator Kualitas Produk Menurut Tjiptono dan Chandra (2013:75) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk ( $X_1$ ) sebagai berikut:

#### 1. Realibilitas

Setiap produk memiliki masing masing keunggulan.

2. Daya tahan Yaitu berkaitan dengan berapalama produk tersebut dapat terus digunakan atau mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk
3. Fitur Berbagai macam jenis pilihan pada semua produk yang terjual.
4. Kinerja Bahan-bahan penting atau dasar yang banyak dibutuhkan pelanggan.
5. Estetika

Keindahan yang terdapat pada suatu produk ataupun daya tarik produk terhadap panca indra.

### Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2004:6) yaitu berarti setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya

bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Secara sederhana definisi kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya (parasuraman dkk, dalam Mts. Arief,2007:117). Dimensi dan indikator dari kualitas pelayanan : Responsivitas, Empati, Tangibel, Reliabilitas.

### Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjpitono (2011:110) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian berulang-ulang dan dapat merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain. Dimensi dan indikator dari loyalitas pelanggan :

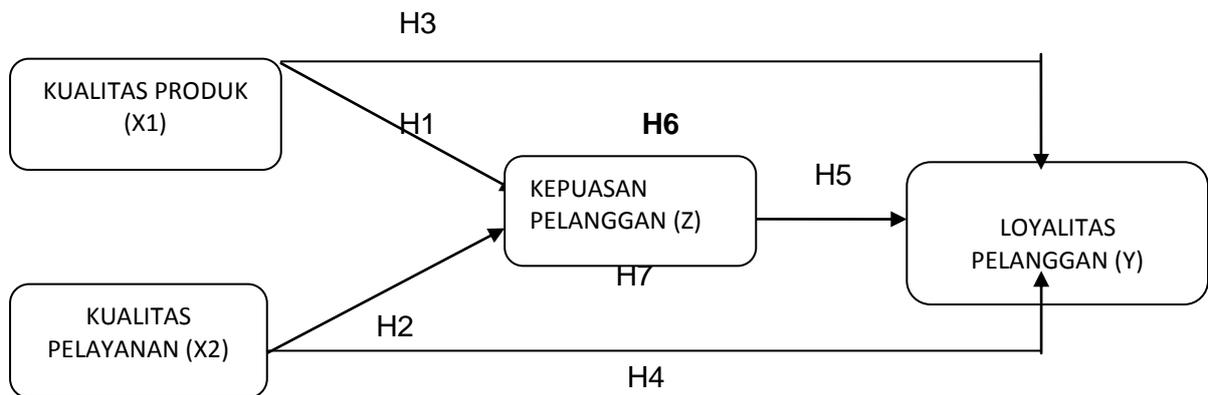
1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Melakukan pembelian di seluruh produk dan jasa
3. Merekomendasikan produk
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan suatu hasil dari sebuah produk atau jasa yang dipikirkan terhadap hasil keinginan yang diharapkan Kotler dan Keller (2009).

Assauri (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu indikator ke depan untuk keberhasilan suatu bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknyatanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Dimensi dan indikator dari kepuasan pelanggan :

- a. Memberikan kesempatan untuk pelanggan bebas menyampaikan saran dan keluhan. .
- b. Melakukan survei mengenai produk serta pelayanan melalui berbagai media baik melalui telepon ataupun secara langsung.
- c. Menghubungi atau mencari tahu para pelanggan yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli lagi atau pindah tempat pembelian serta mencari tahu penyebab mengapa pelanggan tersebut pindah.



**Gambar1: kerangka Konseptual**

**Sumber : Diolah penulis**

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini ukuran populasi yang diambil tidak diketahui secara pasti dan dapat dikatakan dalam kategori tak terhingga. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Sayur-mayur di Pasar Tradisional Kembang Surabaya.

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan oleh penulis menggunakan sampel *insidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan/*insidental* (Sugiyono,2015). Karena didalam menemukan sampel ada pertimbangan kriteria tertentu, yaitu bila dipandang orang-orang yang ditemui cocok sebagai sumber data. Seperti pelanggan yang paling tidak berbelanja setiap hari. Adapun kriteria dari sampel yang diambil adalah para pelanggan yang mempunyai usaha di bidang kuliner yang telah berbelanja sayur-mayur setiap hari dalam kurun waktu kurang lebih selama tiga bulan dengan nominal penghabisan belanja diatas 30 ribu perhari nya. Berdasarkan teori Roescoe penulis menggambil poin ke tiga, maka penentu sampel dalam penelitian ini adalah 10 x 4 variabel yaitu 40 responden, yang dianggap mewakili seluruh populasi yang ada.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis data ini dilakukan secara komputerisasi dan akan diolah dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics23.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Koefisien Jalur Sub Struktural I

**Tabel 1**  
**Uji Regresi Sub Struktural Model I**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844 <sup>a</sup>	,712	,696	,78895

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

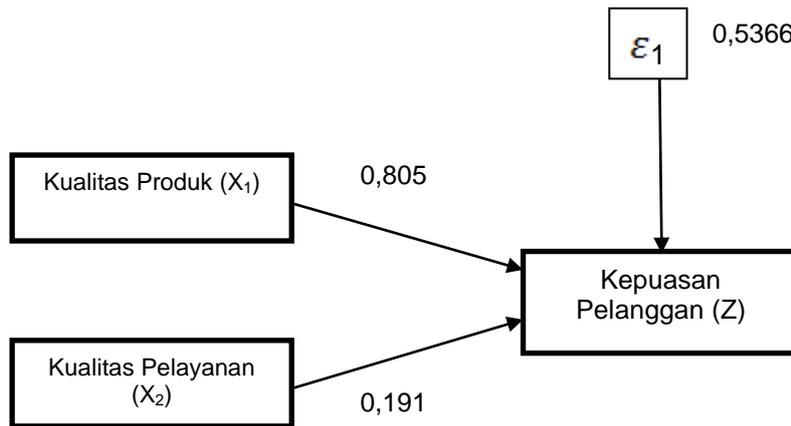
**Tabel 2**  
**Uji Regresi Sub Struktural Model I**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,750	1,411		,532	,598
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	,449	,049	,805	9,088	,000
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	,168	,078	,191	2,151	,038

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan tabel 1 diatas besarnya nilai  $R_{\text{square}}$  yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,712, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) variabel dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 71,2% sementara sisanya 28,8% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukin dalam penelitian.

Berdasarkan tabel 2 *Standardized Coefficients Beta* diatas dapat diketahui nilai pengaruh langsung variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) mempunyai nilai sebesar 0,805 sedangkan variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) mempunyai nilai sebesar 0,191. Sementara itu untuk nilai  $\epsilon_1$  dapat dicari dengan rumus  $\epsilon_1 = \sqrt{(1-0,712)} = 0,5366$ . Dengan demikian diperoleh diagram gambar jalur model struktur I sebagai berikut :



**Gambar 2**  
**Diagram Jalur I**

2. Koefisien Jalur Sub Struktural II

**Tabel 3**  
**Uji Regresi Sub Struktural Model II**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,937 <sup>a</sup>	,878	,871	,84001

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

**Tabel 4**  
**Uji Regresi Sub Struktural Model II**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,679	1,451		1,157	,255
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	,854	,053	,937	16,256	,000
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	,174	,077	,130	2,254	,030

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel 3 Uji Regresi Sub Struktural Model II diatas besarnya nilai  $R_{\text{square}}$  yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,878, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 87,8% sementara sisanya 12,2% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Berdasarkan tabel 4 Standardized Coefficients Beta diatas dapat diketahui nilai pengaruh langsung variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) mempunyai nilai sebesar 0,937 dan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai nilai sebesar 0,130. Sementara itu untuk nilai  $\epsilon_2$  dapat dicari dengan rumus  $\epsilon_2 = \sqrt{(1-0,878)} = 0,3492$ . Dengan demikian diperoleh diagram gambar jalur model struktur II sebagai berikut :

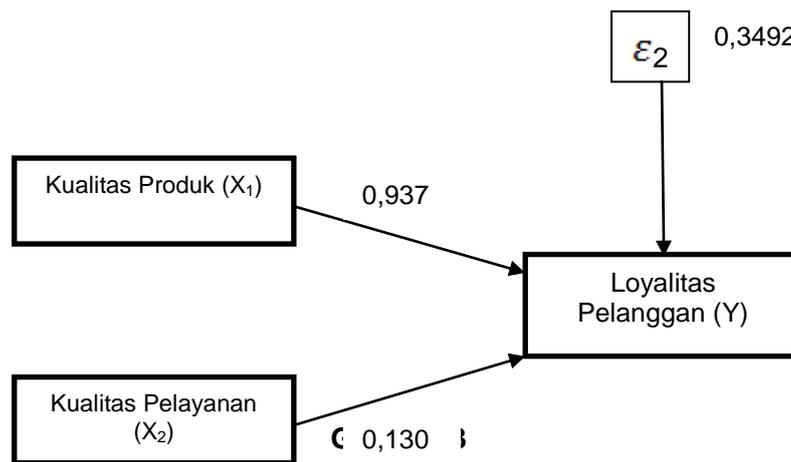


Diagram Jalur II

3. Koefisien Jalur Sub Struktural III

**Tabel 5**  
**Uji Regresi Sub Struktural Model III**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,779 <sup>a</sup>	,606	,596	1,48719

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

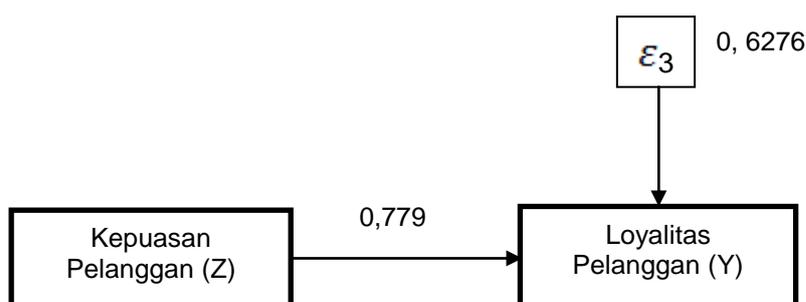
**Tabel 6**  
**Uji Regresi Sub Struktural Model III**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,151	1,923		,078	,938
Kepuasan Pelanggan (Z)	1,272	,166	,779	7,651	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel 4.16 Uji Regresi Sub Struktural Model III diatas besarnya nilai  $R_{square}$  yang terdapat pada tabel Model *Summary* adalah sebesar 0,606, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 60,6% sementara sisanya 39,4% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukin dalam penelitian.

Berdasarkan tabel 4.17 *Standardized Coefficients Beta* diatas dapat diketahui nilai pengaruh langsung variabel Kepuasan Pelanggan (Z) mempunyai nilai sebesar 0,779 terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sementara itu untuk nilai  $\epsilon_3$  dapat dicari dengan rumus  $\epsilon_3 = \sqrt{(1-0,606)} = 0,6276$ . Dengan demikian diperoleh diagram gambar jalur model struktur III sebagai berikut :



**Gambar 4**  
**Diagram Jalur III**

#### Pembahasan

Analisis berdasarkan hipotesis 1 satu yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Pasar Tradisional Kembang Surabaya” dapat dilihat pada tabel diatas *Coefficients* diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk

variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 9,088 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga ( $0,000 < 0,05$ ). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis dapat diterima.

Analisis berdasarkan hipotesis Ke 2 yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Pasar Tradisional Kembang Surabaya” dapat dilihat pada tabel diatas *Coefficients* diatas variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,151 dengan nilai signifikansi sebesar 0,038 sehingga ( $0,038 < 0,05$ ). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis dapat diterima.

Analisis berdasarkan hipotesis 3 yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Tradisional Kembang Surabaya”. Berdasarkan pada tabel diatas *Coefficients* diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 16,256 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga ( $0,000 < 0,05$ ). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis dapat diterima.

Analisis berdasarkan hipotesis Ke 4 yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Tradisional Kembang Surabaya “. Dilihat pada tabel diatas *Coefficients* diatas variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,254 dengan nilai signifikansi sebesar 0,030 sehingga ( $0,030 < 0,05$ ). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis dapat diterima.

Analisis berdasarkan hipotesis 5 yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Tradisional Kembang Surabaya” dapat dilihat pada tabel diatas *Coefficients* diatas variabel Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,651 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga ( $0,000 < 0,05$ ). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis dapat diterima.

Analisis berdasarkan hipotesis Ke 6 yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Pasar Tradisional Kembang Surabaya”. diketahui nilai pengaruh langsung beta  $X_1$  terhadap beta Y sebesar 0,937. Pengaruh tidak langsung beta  $X_1$  melalui beta Z terhadap beta Y yaitu:  $0,805 \times 0,779 = 0,627$ . Maka pengaruh total yang diberikan  $X_1$  terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu :  $0,937 + 0,627 = 1,564$ . Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,937 dan pengaruh tidak langsung sebesar 1,564, yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) melalui variabel Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).

Analisis berdasarkan hipotesis Ke 7 yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Pasar Tradisional Kembang Surabaya”. Diketahui nilai pengaruh langsung *Beta* ( $X_2$ ) terhadap beta Y sebesar 0,130. pengaruh tidak langsung beta  $X_2$  melalui beta Z terhadap

adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu :  $0,130 + 0,148 = 0,278$ . Berdasarkan perhitungan diketahui nilai pengaruh langsung sebesar 0,130 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,278, yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

## **KESIMPULAN**

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Pasar Tradisional Kembang Surabaya. Sehingga hipotesis pertama terbukti kebenarannya.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Pasar Tradisional Kembang Surabaya. Sehingga hipotesis pertama terbukti kebenarannya.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Tradisional Kembang Surabaya. Sehingga hipotesis pertama terbukti kebenarannya.
4. Hasil penelitian membuktikan bahwa Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Tradisional Kembang Surabaya. Sehingga hipotesis keempat terbukti kebenarannya.
5. Hasil penelitian membuktikan bahwa Ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Tradisional Kembang Surabaya. Sehingga hipotesis kelima terbukti kebenarannya.
6. Hasil penelitian membuktikan bahwa Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Pasar Tradisional Kembang Surabaya. Sehingga hipotesis keenam terbukti kebenarannya.
7. Hasil penelitian membuktikan bahwa Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Pasar Tradisional Kembang Surabaya. Sehingga hipotesis ketujuh terbukti kebenarannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Gary dan Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Amstrong, Gary dan Kotler. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Erlangga: Jakarta.

- Antyadika, Bonaventure Efrian, 2012. *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Arikunto, Suharsimi.2012. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar, 2016, *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Chandra, Filicia & Theresia ,Widyaratna Danny.2001. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas*
- Dantes, Nyoman Prof Dr. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : CV Andi offset
- Didi Zainuddin. 2011. “*Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Motor Matic Honda Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*”.
- Ginting , Hartimbul F. Nembah. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV Yrama widya
- Gusti Ayu Putu Ratih kusuma Dewi. 2013. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. BPR Hoki di Kabupaten Tabanan.*”
- Hidayatika, Iva.2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Haryubani, Nurul Septian. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Toko Asya Darussalam*. Universitas Negri Wali Songo. Semarang.
- Jonatan, Eric. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Distribusi, Promosi Target terhadap Volume Penjualan Cat Merek Paragon PT Tunggal Djaja Indah*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas. Surabaya.
- Kismono, Gugup. 2001. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip.1996.*Manajemen Pemasaran*.Jakart : Erlangga.
- \_\_\_\_\_2000. *Manajemen Pemasaran Edisi millenium Penhallindo*. Jakarta : Salemba Empat
- \_\_\_\_\_dan garry ,amstrong. 2010. *Principles Of Marketing New Jersey*Pesron Education. Jakarta : Erlangga

- \_\_\_\_\_ dan Garry, Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran dalam Bahasa*. Jakarta : Erlangga.
- Lina, Rizky Fajar. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah*. Universitas Sumatra Utara. Medan.
- Magda, Kardita. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Margaretha, Moureen. 2004. *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. III No 2, Tahun 2004, Hal.298-308.
- Mc , Carthy dan Perrefault. 2003. *Dasar-Dasar pemasaran Alih Bahasa Agus Dharma*. Jakarta: Erlangga.
- Mts , Arief. 2007. *Pemasaran jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Naomi Retha Uli Silaban. 2005. *"Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Koperasi Simpan Pinjam Renta Jaya Purwakarta*.
- Rahmayuni, Fitri. 2009. *Kontribusi performance, Switching Cost, Trust In Brand terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan*. Skripsi FE UIN . Syarif ,Hidayatullah .2009.Jakarta. Salemba Empat
- Robbins, Stephen P. 2007. *Organizational behavior edisi 11*. Jakarta : Salemba Empat.
- Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Starini, Hygid. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiharto, Yohanes. 2007. *Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas*. Yogyakarta : BPF.
- Sugiyono.2012. *Metode penelitian kuantitatif , kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2013. *Metode penelitian kombinasi*. Bandung. CV : Alfabeta
- Suprpto,J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan PangsaPasar*, Jakarta : Rineka Cipta

- Supriyadi,Edi. 2014. *Mengolah Data Untuk Penelitian Perangkat Lunak Statistik*. Jakarta : Penerbit In Media
- Suryani.2010. *Pengaruh kualitas pelayann dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas*. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Tjiptono,Fandy.2005. *Brand Management & strategy*.Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Gregorius Chandra. 2013. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Trenggonowati, 2009. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Yuonika Pasunda. 2017. "*Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Quinsha Modiste Bandar Lampung.*"
- Zuhri, Muhammad Fahrudin. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi , Kualitas Prduk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika*. Surabaya.