

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Kasus Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

WINA OKTAFIANA
NIM. 4118056

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

(Studi Kasus Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

WINA OKTAFIANA
NIM. 4118056

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wina Oktafiana

NIM : 4118056

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan).**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 28 Juni 2022

Yang menyatakan,



Wina oktafiana

NOTA PEMBIMBING

Drajat Stiawan, M.Si
Perum Griya Alya, Wiradesa, Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr/i. Wina Oktafiana

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Wina Oktafiana

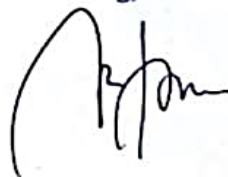
NIM : 4118056

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 29 Juni 2022
Pembimbing,



Drajat Stiawan, M.Si
NIP. 19830118 201503 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : Wina Oktafiana

NIM : 4118056

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan)**

Telah diujikan pada hari Rabu, 7 September 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.
NIP. 19820527 201101 1 005

Penguji II

Novendi Arkham Muftadi, M.Akun.
NIP. 19891103 201908 1 001

Pekalongan, 15 September 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M. H.
NIP. 19750220 199903 2 001

ABSTRAK

WINA OKTAFIANA. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan).

Adanya *e-commerce* semakin berkembang cepat, menjadikan efek domino bagi perusahaan lain seperti pengiriman barang atau jasa logistik. Hal ini menyebabkan munculnya pemain baru di sektor swasta untuk memanfaatkan kesempatan dari semakin banyaknya pesanan pengiriman barang. Banyaknya perusahaan logistik baru, peran perusahaan tidak lagi seputar pembuatan strategi agar mendapatkan konsumen saja melainkan bagaimana caranya agar setiap konsumen loyal terhadap perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan/survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan transaksi di PT. POS Indonesia (Persero) Pekalongan dan diambil sampel sebanyak 96 konsumen. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan menggunakan *path analisis* dan alat analisis data yang digunakan adalah *IBM SPSS Statistic 21*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas konsumen, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

WINA OKTAFIANA. The Effect of Product Quality and Service Quality on Loyalty with Consumers as Intervening Variables (Case Study of Consumers of PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan)

The existence of e-commerce is growing rapidly, creating a domino effect for other companies such as shipping goods or logistics services. This has led to the emergence of new players in the private sector to take advantage of the increasing number of delivery orders. With the number of new logistics companies, the company's role is no longer about making strategies to get consumers, but how to make every customer loyal to the company. This study aims to analyze the effect of product and service quality on loyalty through customer satisfaction.

This research is a field research/survey with a quantitative approach. The population in this study are all consumers who make transactions at PT. POS Indonesia (Persero) Pekalongan and taken a sample of 96 consumers. The sampling technique used is accidental sampling. Techniques Data collection is done by using a questionnaire and documentation. The data analysis technique was carried out using path analysis and the data analysis tool used was IBM SPSS Statistic 21.

The results showed that product quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Product quality has no effect on consumer loyalty. Service quality has a positive and significant influence on consumer loyalty. Consumer satisfaction has a positive and significant influence on consumer loyalty. Consumer satisfaction is able to mediate the effect of product quality on consumer loyalty. Consumer satisfaction is able to mediate the effect on service quality on consumer loyalty.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Happy sista Devy S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Agus Fakhrina, M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).

7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Segenap Staf FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan bantuan langsung maupun tidak langsung bagi penulis
9. Pihak PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
10. Para konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan sebagai responden yang turut serta membantu dalam mengisi kusioner untuk memenuhi data penelitian.
11. Keluarga khususnya orang tua, mertua dan suami saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
12. Sahabat saya: Nofri, Dita, Ade, Naela, Mya dan teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 28 Juni 2022



Wina Oktafiana

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan.....	7
 BAB II LANDASAN TEORI	 9
A. Landasan Teori	9
B. Telaah Pustaka.....	16
C. Kerangka Berpikir	24
D. Hipotesis Penelitian	25
 BAB III METODE PENELITIAN	 30
A. Jenis Penelitian	30
B. Pendekatan Penelitian.....	30
C. Setting Penelitian.....	30
D. Populasi dan Sampel.....	30
E. Variabel penelitian.....	32
F. Sumber Penelitian.....	34
G. Teknik Pengumpulan Data	35
H. Metode Analisis Data	35
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 41
A. Deskripsi Data Responden.....	41
B. Hasil Analisis Data	42
C. Pembahasan Penelitian	56
 BAB V PENUTUP.....	 61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	I
Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	I
Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian	II
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian	III
Lampiran 4 Data Mentah Penelitian	VIII
Lampiran 5 Hasil Uji SPSS	XIX
Lampiran 6 Tabel r, Tabel F, Tabel t	XXIX
Lampiran 7 Dokumentasi	XXXII
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup Penulis	XXXIII

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يْ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
...وْ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	-	<i>kataba</i>
فَعَلَ	-	<i>fa`ala</i>
ذَكَرَ	-	<i>zukira</i>
يَذْهَبُ	-	<i>yazhabu</i>
سُئِلَ	-	<i>su'ila</i>
كَيْفَ	-	<i>kaifa</i>
هَوَّلَ	-	<i>haula</i>

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - *qāla*
رَمَى - *ramā*
قِيلَ - *qīla*

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - *raudah al-atfāl*
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - *al-madīnah al-munawwarah*
طَلْحَة - *talhah*

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

رَبَّنَا	-	<i>rabbānā</i>
نَزَّلَ	-	<i>nazzala</i>
الْبِرُّ	-	<i>al-birr</i>
الْحَجَّ	-	<i>al-ḥajj</i>

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah

Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	-	<i>ar-rajulu</i>
السَّيِّدُ	-	<i>as-sayyidu</i>
الشَّمْسُ	-	<i>asy-syamsu</i>
القَلَمُ	-	<i>al-qalamu</i>
الْبَدِيعُ	-	<i>al-badi'u</i>

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	-	<i>ta'khuzūna</i>
النَّوْءُ	-	<i>an-nau'</i>
شَيْئٌ	-	<i>syai'un</i>
إِنَّ	-	<i>inna</i>
أَمِرتُ	-	<i>umirtu</i>
أَكَلَ	-	<i>akala</i>

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	
<i>Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/</i>	
<i>Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn</i>	
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	
<i>Wa auf al-kaila wa-almīzān/</i>	
<i>Wa auf al-kaila wal mīzān</i>	
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	
<i>Ibrāhīm al-Khalīl/</i>	
<i>Ibrāhīm al-Khalīl</i>	

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا

Bismillāhimajrehāwamursahā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīla /

Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwalabaitinwuḍi 'alinnāsilallaḏībibakkatamubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramaḍān al-laḏī unzila fih al Qur'ānu/

Syahru Ramaḍān al-laḏī unzila fihil Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ

Walaqadra 'āhubil-ufuq al-mubīn/

Walaqadra 'āhubil ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan

dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِثَالِهِ وَفَتْحُ قَرِيبٍ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī`an/

Lillāhil-amru jamī`an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhabikullisyai`in `alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu, 16
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel, 32
Tabel 4. 1 <i>Gender</i> Responden, 41
Tabel 4. 2 Usia Responden, 42
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Data, 43
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas, 44
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas, 45
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas, 45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heterokedastisitas, 46
Tabel 4. 8 Rangkuman Hasil Uji Koefisien Determinasi, 46
Tabel 4. 9 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Simultan, 47
Tabel 4. 10 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Parsial, 48
Tabel 4. 11 Koefisien Determinasi Persamaan I, 50
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Path Persamaan I, 50
Tabel 4. 13 Koefisien Regresi Persamaan II, 52
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Path Persamaan II, 52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir, 24

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian, I
- Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian, II
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian, III
- Lampiran 4 Data Mentah Penelitian, VIII
- Lampiran 5 Hasil Uji SPSS, XIX
- Lampiran 6 Tabel r, Tabel F, Tabel t, XXIX
- Lampiran 7 Dokumentasi, XXXII
- Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup Penulis, XXXIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Produk ekspedisi yang berkembang belakangan ini banyak menarik minat banyak orang. Tidak heran bahwa keberadaan jasa pelayan pengiriman ini turut mendukung dan mempermudah kepentingan komersial maupun non komersial. Perusahaan Jasa pengiriman pelayanan biasanya disebut dengan perusahaan ekspedisi.

Dalam empat tahun terakhir, yaitu dari 2015 sampai 2019 industri pengiriman barang telah tumbuh pada tingkat 500% per-tahun dengan perkembangan *e-commerce*. Sementara itu, data dari *Logistics Performance Index* Bank Dunia menunjukkan bahwa logistik di Indonesia berkembang sangat pesat. Indonesia diprediksikan menempati peringkat ke-46 dunia pada tahun 2020 dan peringkat ke-63 pada tahun 2016 (Christian, 2019).

Mohamad Feriadi, Pimpinan Asperindo (Asosiasi Perusahaan Jasa Distribusi Ekspres, Pos, dan Logistik Indonesia) menuturkan bahwa potensi bisnis ini semakin besar dengan penyebaran internet dan semakin luasnya infrastruktur yang dibangun pemerintah. Akibatnya, perusahaan-perusahaan bisnis pengiriman barang bermunculan karena mereka melihat potensi besar di industri ini, terutama dengan peningkatan jumlah pengguna *e-commerce*. Menteri Perdagangan Agus Suparmanto menyatakan bahwa terjadi revolusi industri di Indonesia. Telah terjadi juga peningkatan nilai total transaksi *Gross Merchandise Value (GMV) e-commerce*, *GMV e-commerce* Indonesia

pada tahun 2019 sudah mencapai 294 triliun. Diperkirakan juga pada tahun 2025 akan mencapai sebesar 1,1 kuadriliun (Christian, 2019).

Karena *e-commerce* semakin berkembang cepat, menjadikan efek domino bagi perusahaan lain seperti pengiriman barang atau jasa logistik. Hal ini menyebabkan munculnya pemain baru di sektor swasta untuk memanfaatkan kesempatan dari semakin banyaknya pesanan pengiriman barang.

Dengan banyaknya perusahaan logistik baru, peran perusahaan tidak lagi seputar pembuatan strategi agar mendapatkan konsumen saja melainkan bagaimana caranya agar setiap konsumen loyal terhadap perusahaan. Melalui konsumen yang loyal dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan yaitu bertambahnya konsumen baru dikarenakan produk yang telah direkomendasikan (Sembiring, 2014). Hal ini berarti Konsumen yang loyal adalah suatu aset dalam perusahaan. Adapun tolak ukur untuk menciptakan Konsumen menjadi loyal yaitu melalui kepuasan Konsumen, maka dari itu Konsumen yang cenderung loyal makan akan merasa puas (Sembiring, 2014).

Kepuasan konsumen dapat ditentukan melewati kualitas produk serta kualitas pelayanan. Kualitas produk ialah sebuah upaya perusahaan dalam merealisasi harapan Konsumen dengan produk yang disediakan. Sedangkan kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan agar terpenuhinya harapan konsumen untuk menciptakan kepuasan konsumen melalui jasa yang mendampingi suatu produk usaha untuk menjadikan konsumen merasa puas atas apa yang diinginkan berdasarkan pada harapan

konsumen (Sembiring, 2014). Atas dasar tersebut, kualitas produk serta kualitas pelayanan ialah hal yang mesti diperhatikan agar tercipta kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen.

Salah satu industri ekspedisi Indonesia ialah PT. Pos Indonesia (Persero) yang termasuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan bentuk badan Perseroan Terbatas (Pos Indonesia, 2021). Tentunya, PT. Pos Indonesia (Persero) bukanlah pendatang baru dalam dunia ekspedisi. Hal ini tentunya mengharuskan perusahaan untuk dapat membuat strategi agar mampu bersaing dan menjadi lebih baik dari kompetitor. Permasalahan-permasalahan yang terjadi secara tidak langsung menghadapkan konsumen pada beberapa pilihan produk lain yang ditawarkan dengan beragam tarif serta kualitas yang berbeda.

Penulis memilih PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan atau Kantor Pos Pekalongan sebagai objek studi tugas akhir, yang mana bahwa sekarang kepuasan konsumen Kantor Pos Pekalongan dirasa kurang maksimal. Menurut Bapak Rizki Aryo Nugroho, *General Support Manager* Kantor Pos Pekalongan menuturkan bahwasanya masalah umum dalam ekspedisi ini adalah tertundanya operasi pengiriman. Dalam pelaksanaannya juga terkadang terdapat kendala yang berujung pada keterlambatan setelah pengiriman. Permasalahan terkadang terjadi pada paket yang dikirim dan diterima dari luar negeri seringkali mengalami kendala. Kendala tersebut antara lain ada pada prosedur pemeriksaan bea cukai atau daerah tujuan sulit dijangkau, yang mana terjadi masalah dan harus diselesaikan oleh pihak

perusahaan. Temuan lainnya ada di pelayanan dibagian loket, loket dengan jumlah delapan sebaiknya dimaksimalkan untuk melayani konsumen sedangkan yang beroperasi hanya dua hingga tiga loket sehingga membuat konsumen harus antri ketika sedang ramai. Kualitas produk dan pelayanan yang tidak sesuai dengan standart konsumen akan menimbulkan kekecewaan jika dibiarkan secara terus menerus akan menyebabkan menurunnya kepuasan konsumen yang berdampak pada sikap loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. terdapat masing-masing *research gap* dari variabel-variabel yang ditetapkan yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen. dan loyalitas konsumen. diantaranya yaitu :

Penelitian tentang variabel kualitas produk yang dilakukan oleh (Sari & Andjarwati, 2018) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan. Sementara penelitian oleh (Izzuddin & Muhsin, 2020) yang berjudul membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Widayatma & Lestari, 2019) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sementara penelitian oleh (Santoso, 2019) membuktikan kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian tentang variabel kualitas pelayanan dilakukan oleh (Sariaziz & Soekotjo, 2019) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan

berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sementara penelitian oleh (Andalusi, 2018) membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian oleh (Kusuma, 2018) membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian tentang variabel kepuasan konsumen yang telah dilakukan oleh (Fadhila & Diansyah, 2018) membuktikan bahwa ada pengaruh Kepuasan pasien terhadap loyalitas. Sementara penelitian oleh (Bintari dkk., 2022) membuktikan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dari fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap kejadian empiris sama dengan teori yang ada. Hal ini dibuktikan dengan adanya *research gap* dalam penelitian yang sudah dilakukan. Sesuai dari uraian yang sudah dijelaskan diatas, maka dari itu penulis menarik judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan?

3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan?
7. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan.
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan.
5. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan.
6. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan.

7. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penerlitan ini diharapkan bisa berguna bagi penelitian selanjutnya agar bertambahnya pandangan dan pemahaman untuk peneliti sejenis didalam upaya memupuk ilmu pengetahuan sebagai peningkatan bidang pendidikan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan

Penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan sebagai bahan evaluasi perusahaan.

- b. Bagi peneliti

Peneliti berharap bahwa studi ini bisa meningkatkan bahan referensi dan paparan agar berkembangnya pengetahuan tentang manajemen pemasaran, terutama studi terkait “Pengaruh Kualitas Produk serta Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas, dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berguna sebagai gambaran agar lebih jelas supaya bahasan tidak berbelok dari inti masalah. sistematika pembahasan dalam riset ini diantaranya ialah :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menerangkan fenomena timbul lalu ditarik menjadi rumusan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian yang diharapkan bisa membantu pihak terkait serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Terdapat beberapa teori yang mendasari penulisan ini diantaranya teori yang mendasari riset serta keempat variabel yang digunakan, Telaah Pustaka, Kerangka Berpikir, serta Hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menerangkan mengenai jenis & pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi serta sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data yang dipakai dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdapat deskripsi penulisan tentang hasil penelitian dan pembahasan permasalahan terkait.

BAB VI PENUTUP

Terdapat simpulan serta saran penelitian yang diutarakan berdasar analisis yang sudah dilaksanakan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian sudah dijelaskan, maka dapat diambil simpulan dalam riset ini :

1. Kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan karena nilai $t_{hitung} (4,293) > t_{tabel} (1,985)$ serta signifikansi $< 0,05 (0,000)$.
2. Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan sebab nilai $t_{hitung} (15,936) > t_{tabel} (1,985)$ serta signifikansi $< 0,05 (0,000)$.
3. Kualitas produk tidak memengaruhi loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan sebab nilai $t_{hitung} (-0,430) < t_{tabel} (1,985)$ serta signifikansi $> 0,05 (0,668)$.
4. Kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan sebab nilai $t_{hitung} (6,180) > t_{tabel} (1,985)$ serta signifikansi $< 0,05 (0,000)$.
5. Kepuasan konsumen memengaruhi loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan sebab nilai $t_{hitung} (4,835) > t_{tabel} (1,985)$ serta signifikansi $< 0,05 (0,000)$.
6. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening karena $t_{hitung} (3,139) > t_{tabel} (1,985)$.

7. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening karena $t_{hitung} (4,065) > t_{tabel} (1,985)$.

B. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, terdapat saran yang bisa diberikan :

1. Kualitas produk bisa dipakai sebagai alat guna mempertahankan dan mendapatkan konsumen, maka dari itu peneliti memberikan saran kepada pihak Pos Pekalongan untuk meningkatkan kualitas produk agar loyalitas meningkat.
2. Untuk peneliti selanjutnya, dianjurkan untuk mencari faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai pembaharuan variabel dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldy Purnomo, R. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Cetakan Pertama). Wade Group.
- Ananda, R., Lie, D., Butarbutar, M., & Inrawan, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Sisam Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 50–62. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v6i1.114>
- Andalusi, R. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INSTRUMEN PENUNJANG LABORATORIUM. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 305–322. <https://doi.org/10.33753/madani.v1i2.16>
- Apriliana, V., & Hidayat, W. (2020a). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal cabang Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 571–581.
- Apriliana, V., & Hidayat, W. (2020b). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Waroeng Spesial

- Sambal cabang Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 571–581.
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254–268. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9647>
- Ariyanis, F., Sriwidodo, U., & Wibowo, E. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(4), 608–620.
- Astuti, A. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bri Syariah Kc Semarang)* [Undergraduate, IAIN Salatiga]. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/9294/>
- Ayu Titissari, A. T. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. POS INDONESIA (PERSERO) KEDIRI* [Undergraduate, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta]. <https://eprints.uny.ac.id/47275/>
- Ayuwardani, R. P., & Isroah, I. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Nominal:*

- Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1), 143–158.
<https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19781>
- Bintari, W. P., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri). *Jurnal Perspektif*, 20(1), 68–75. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12286>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p19>
- Christian, F. (2019, Desember 17). 2020, *Potensi Pertumbuhan Bisnis Logistik Lebih dari 30%* [Berita]. SINDOnews.com.
<https://ekbis.sindonews.com/berita/1472008/34/2020-potensi-pertumbuhan-bisnis-logistik-lebih-dari-30>
- Daga, R. (2017). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research And Consulting Institute.
https://www.researchgate.net/publication/334957485_Buku_1_Citra_Kualitas_Produk_dan_Kepuasan_Pelanggan
- Fadhila, N. A., & Diansyah, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening Di Klinik Syifa Medical Center. *Media Studi Ekonomi*, 21(1), 25–38.

- Fauji, D. A. S., Meilina, R., Wahjono, S. I., Usman, I., Mutiarni, R., Purwanto, N., Puspasari, I. D., Muslih, B., Sardanto, R., & Sumantri, B. A. (2019). Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis (NUSAMBA). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis (NUSAMBA)*, 4(1), 1–93. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v1i1.12848>
- Firmansyah, M., & Fatihudin, D. (2019). *Pemasaran Jasa*. Deepublish. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/331546499_PEMASARAN_JASA/links/5c7f8f6492851c695059230d/PEMASARAN-JASA.pdf
- Fridayanthie, E. W. (2016). Analisa Sistem Informasi Upload Promosi Harga Menggunakan Sap Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Pt Hero Supermarket Tbk. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 4(1), 30–43.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Herlina, H., & Diputra, T. T. (2018). IMPLEMENTASI RUMUS SOBEL PADA WEB DENGAN TOPIK REGRESI LINIER MENGGUNAKAN VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Algoritma, Logika dan Komputasi*, 1(1). <https://doi.org/10.30813/j-alu.v1i1.1106>
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Health Books Publishing.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. <http://repository.unitomo.ac.id/2773/>
- Isiyowati, E., Widarko, A., & Khalikussabir, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan

- Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Rei Adventure Store Dinoyo). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(08), Article 08.
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/6263>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 6(1), 72–78.
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Kusuma, E. C. (2018). PENGARUH NILAI YANG DITERIMA PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR DAN GENDER SEBAGAI MODERATOR. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2315>
- Laetitia, S. I., Alexandrina, E., & Ardianto, S. F. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TANAMERA COFFEE PACIFIC PLACE. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(1), 1699–1721. <https://doi.org/10.54783/mea.v5i1.1403>
- Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 74–81.

- Lusiah. (2018). *Monograf Loyalitas Pelanggan* (Cetakan Pertama). DEEPUBLISH.
- https://www.academia.edu/42205470/Monograf_Loyalitas_Pelanggan
- Maulidah, I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 26–29.
- <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10416>
- Melis. (2015). Prinsip Dan Batasan Konsumsi Islami. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 1(1), 13–19.
- <https://doi.org/10.36908/isbank.v1i1.6>
- Pane, D. H., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 156–167.
- Parthady, M. I. S., & Rahyuda, I. K. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2669–2696.
- <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i05.p03>
- Pos Indonesia. (2021). *Sejarah Pos Indonesia* [Perusahaan]. Sejarah Pos Indonesia. <https://www.posindonesia.co.id/en/content/sejarah-pos>
- Priyono, & Chandra, T. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.

- Rahmawati. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=5IQ8LgkAAAAJ&alert_preview_top_rm=2&citation_for_view=5IQ8LgkAAAAJ:UeHWp8X0CEIC
- Rangkuti, R. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan)* [Undergraduate, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara].
<http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/17160>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), Article 1.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22567>
- Sariaziz, U., & Soekotjo, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(8), Article 8.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2502>
- Sarwono, J. (2011). Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian Dan Aplikasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 11(2), 98454.

- Sembiring, I. J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 1–10.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Cetakan 1). Literas Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan 19). Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Cetakan 22). Alfabeta.
- Syahrum, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media.
- Tri Utami, D. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Gojek Di Palembang* [Undergraduate, UIN RADEN FATAH PALEMBANG]. <http://perpustakaan.ac.id>
- Wakanno, T. P. (2022). *PENGARUH KENYAMANAN BERBELANJA, KUALITAS PELAYANAN DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN INDOMARET (Studi Pada Konsumen Indomaret di Kota Ambon)* [Undergraduate, STIE MALANGKUCECWARA]. <https://repository.stie-mce.ac.id/>
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel

Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Serat Acitya*, 7(3), 25.

Zulkarnain, R., & Ramdansyah, A. D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 2(2), 235–253.