

Dampak Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Ukm Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali

Satya Tripayana, J. Pramono

email: aghus.sathya@gmail.com; jayapramono@undhirabali.ac.id
Fakultas Ekonomika dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura Bali

***Abstract:** Research on start-up SMEs in tourism is still very rare. This study explains the effect of product quality and service quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable on 'Kombuchi Brewing Co' as start up company for SMEs in tourism. Survey was conducted by using questionnaires to 120 respondents. Data were analyzed using Path Analysis and Sobel Test. The conclusion of this study stated that product quality and service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction. On the other side, product quality and service quality had indirect and significant effect on loyalty through customer satisfaction.*

***Keywords:** Tourism SME Start Up, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Tohar, 2009). UKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah dan mempunyai kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan diatur dalam Undang-Undang.

Inkubator bisnis di Indonesia belum berkembang seperti di negara maju. Kombuchi Brewing Co adalah satu-satunya UKM *Healthy Café* baru sebagai tempat produksi kombucha yang ada di Canggu, Kuta Utara, Badung, Bali, dan menyediakan tempat untuk bersantai sembari menikmati kombucha di tempat produksi langsung, yang berada di lokasi strategis tepatnya di Jalan Batu Mejan No. 73A. Lokasi ini berdekatan dengan lokasi pariwisata sehingga gampang untuk dijangkau oleh para wisatawan. *Healthy Cafe* ini sendiri mulai beroperasi pada September tahun 2016. Target pasar Kombuchi Brewing Co adalah hampir semua

kalangan, baik itu tamu mancanegara, dan Indonesia, yang menyukai produk kombucha. Peluang usaha ini sangat besar dikarenakan tidak banyak saingan yang sepadan dengan perusahaan tersebut, dan ancamannya adalah munculnya beberapa brand atau perusahaan baru yang menjiplak produk yang dimiliki oleh Kombuchi Brewing Co namun untuk kualitas rasa, kombucha yang diproduksi oleh Kombuchi Brewing Co tetap menjadi pilihan para pelanggan. Penyebab Kombuchi Brewing Co tetap menjadi pilihan para pelanggan tentunya dikarenakan oleh kualitas produk yang unggul dan kualitas pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pelanggan sehingga mencapai tingkat kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan dan terjadi pembelian ulang maka akan terjadi loyalitas pelanggan.

Keberhasilan UKM yang baru (*start up* SMEs) berkisar 20% pada tahun pertama dan 10% pada tahun kedua, sehingga keberhasilannya perlu ditingkatkan lagi (Hasbullah et al, 2014). Banyak hal penyebab kondisi ini, menurut Alfred (2013:183) kualitas produk dan pelayanan sangat mempengaruhi harapan pelanggan. Kualitas produk dan pelayanan adalah faktor yang paling penting bagi masing-masing merek (Shaharudin et al, 2010). Kualitas produk dan pelayanan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Afshar, 2011:69). Menurut Kurniawati (2014:182), kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, loyalitas diartikan sebagai suatu sikap atau niat untuk berperilaku di masa depan dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli produk, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya).

Bertitik tolak dari latar belakang diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya juga untuk menguji keberadaan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang. Usaha kecil dan menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah dan memenuhi kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan diatur dalam Undang-Undang (Tohar, 2009:11).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan digambarkan sebagai komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk dan jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang. Meskipun pengaruh situasi usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah, pelanggan bisa tetap loyal. Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk dan merek serta jasa pelayanan. Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi terhadap produk dan jasa tertentu di masa yang akan datang (Kotler dan Keller, 2007:177).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk atau merasakan kualitas pelayanan dari perusahaan atau penyedia produk dan pelayanan yang dibandingkan dengan harapan pelanggan. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Kualitas Produk

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai (Lovelock dan Wirtz, 2011:74). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lain. Dilain pihak menurut Kotler dan Armstrong (2014:253), *Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.*

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

HIPOTESIS

H1 kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 kualitas produk berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5 kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian survey dimana respondennya adalah pelanggan yang mengunjungi Kombuchi Brewing Co. Jumlah sampel dihitung berdasarkan Ferdinand dalam Hendiawan (2017:43) sebanyak 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Uji Sobel yang merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui mediasi secara signifikan mampu menjadi intervening dalam hubungan tersebut.

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan taraf signifikan 5% (Sugiono, 2014). Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien korelasi hasil perhitungan lebih besar dari koefisien korelasi *Pearson Product Moment* ($r > 0,30$), sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan adalah valid. Uji reliabilitas instrumen untuk variabel kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi dan keputusan tamu menginap, menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai *alpha cronbach* diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut reliabel.

Variabel dan indikator dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1.
Variabel Penelitian dan Indikatornya

Variabel	Kode	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Y2.1	1. Kesetiaan dengan produk
	Y2.2	2. Pelanggan merekomendasikan produk
	Y2.3	3. Kualitas produk sesuai keinginan pelanggan
		4. Kepuasan pelanggan dengan produk
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1	5. Bahan sesuai standar harapan
		6. Tetap menjaga kualitas produk
	Y1.2	7. Membandingkan kualitas produk dengan merek lain
		8. Membeli produk secara berulang
Y1.3	9. Komplain dengan ketidakpuasan	
Kualitas Produk (X1)	X1.1	10. Suasana yang nyaman
		11. Kualitas produk yang baik
	X1.2	12. Harga produk sesuai dengan kualitas produk
	X1.3	13. Produk sesuai dengan standar kelayakan
	X1.3	14. Fermentasi dan rasa yang berbeda
X1.4		15. Ada atau tidaknya keluhan pelanggan
		16. Informasi produk sesuai dengan kualitas produk

Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	17. Interior yang lengkap, nyaman, bersih dan tertata
		18. Penampilan karyawan
	X2.2	19. Pelayanan yang maksimal
	X2.3	20. Penanganan masalah dan keluhan pelanggan
		21. Respon permintaan secara tepat dan cepat
	X2.4	22. Karyawan memiliki kompetensi dan profesional
	X2.5	23. Menjalin hubungan yang baik
	X2.6	24. Komunikasi yang baik

Sumber: Hurriyati(2010:130), Tjiptono(2012:310-311), Alma(2011:89), dan Ariani (2009:180)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kombuchi Brewing Co adalah usaha kecil menengah *start up* baru yang bergerak di bidang pariwisata, yang memproduksi dan memasarkan produk kombucha. Kombuchi Brewing Co secara resmi dibuka pada bulan September 2016. Usaha ini berbentuk *cafe* yang menyediakan produk kesehatan teh kombucha sebagai produk unggulannya. Pada awal tahun 2016, hingga saat ini Kombuchi Brewing Co sudah menjalin kerja sama dengan lebih dari 30 restoran, *cafe* dan *villa* di daerah Canggu, Seminyak, Kuta dan Tabanan.

Secara demografis responden yang terlibat dalam penelitian didominasi oleh perempuan (63%) sisanya laki-laki sebanyak 37%. Usia responden merupakan golongan muda usia di bawah 30 tahun ada 54%, dan sisanya dewasa 31 tahun sampai di atas 40 tahun 46%. Pekerjaan responden adalah wiraswasta 54%, Pegawai Negeri Sipil dan Pegawai Swasta 46%. Kebangsaan responden sebagian besar (93%) adalah wisatawan asing (berkebangsaan Perancis, Singapore, Amerika, Belanda dan Australia), sedangkan sisanya Indonesia (7%).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan agar data bisa dianalisis dalam model ini meliputi uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas data.

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas pada tabel berikut, menunjukkan nilai *tolerance* variabel bebas lebih dari 10% atau 0,1, dan nilai VIF kurang dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Tabel 2
Uji Multikolinearitas

Model Substruktur 1

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas produk	,998	1,002
	Kualitas pelayanan	,998	1,002

a. Dependent Variable: Kepuasan

Model Substruktur 2

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas produk	,461	2,169
	Kualitas pelayanan	,856	1,169
	Kepuasan	,436	2,292

a. Dependent Variable: Loyalitas

2. Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas terlihat pada Tabel 3, menunjukkan nilai sig > 0,05 dengan demikian variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel3
Uji Heteroskedasitas

Model Substruktur 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,530	,740		-,716	,475
	Kualitas produk	,038	,073	,199	,521	,530
	Kualitas pelayanan	,013	,018	,070	,768	,444

a. Dependent Variable: Abres

Model Substruktur 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,026	,246		-,107	,915
	Kualitas produk	,017	,017	,316	,986	,589
	Kualitas pelayanan	,007	,005	,134	1,377	,171
	Kepuasan	-,020	,017	-,161	-1,182	,240

a. Dependent Variable: Abres

3. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas terlihat pada Tabel 4. Uji Normalitas Model Substruktur 1 dapat dilihat nilai Asymp Sig sebesar $0,094 > 0,05$. Hal ini berarti seluruh data berdistribusi normal. Berdasarkan Tabel 4.7 Uji Normalitas Model Substruktur 2 dapat dilihat nilai Asymp Sig sebesar $0,075 > 0,05$. Hal ini berarti seluruh data berdistribusi normal.

Tabel 4
Uji Normalitas

Model Substruktur 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,28112068
Most Extreme Differences	Absolute	,133
	Positive	,127
	Negative	-,133
Kolmogorov-Smirnov Z		,453
Asymp. Sig. (2-tailed)		,094

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Model Substruktur 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,35741398
Most Extreme Differences	Absolute	,149
	Positive	,105
	Negative	-,149
Kolmogorov-Smirnov Z		,635
Asymp. Sig. (2-tailed)		,075

a. Test distribution is Normal.

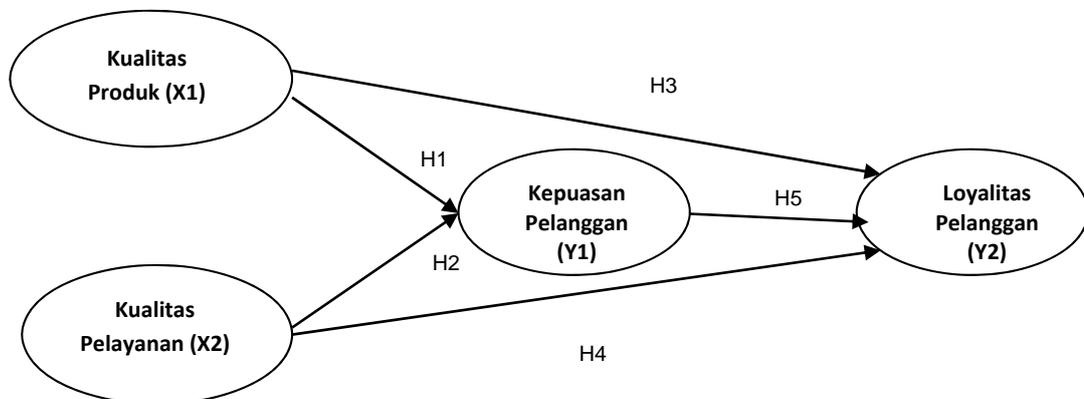
b. Calculated from data.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Pengujian data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) guna menguji pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Analisis ini dilakukan dengan 4 tahapan sebagai berikut: merancang model berdasarkan teori; memeriksa asumsi dalam jalur; pendugaan parameter atau perhitungan koefisien *path* dan pemeriksaan validasi model.

1. Merancang model berdasarkan teori

Secara teoritis, hubungan antar variabel dapat dibuat model dalam bentuk diagram *path*, seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Model Analisis Jalur

Model tersebut juga dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan, sehingga membentuk sistem persamaan berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots \text{(Model 1)}$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e \dots\dots \text{(Model 2)}$$

2. Memeriksa asumsi dalam jalur

Untuk pemeriksaan terhadap asumsi ini, dapat dilakukan dengan melihat susunan model teoritis yang telah dibangun dengan memperlihatkan bentuk hubungan antar variabel adalah linier, yaitu sistem aliran ke satu arah, dimana hubungan antara ei saling bebas demikian juga hubungan antara ei dengan variabel x saling bebas, dan tidak ada variabel *endogen* yang mempunyai pengaruh bolak balik.

3. Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien *path*

Di dalam analisis jalur, pengaruh langsung dinyatakan dengan koefisien ρ_i , sedangkan pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dapat dihitung dengan membuat perhitungan tersendiri. Untuk pendugaan parameter dilakukan dengan analisis regresi dan diperoleh hasil sebagai berikut.

Substruktur 1: $Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Dari hasil perhitungan pada pengujian data diperoleh hasil seperti pada tabel 5.

Tabel 5
Coefficients Substruktur 1 (Model 1)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,818	1,097		7,125	,000
	Kualitas produk	,299	,026	,714	11,673	,000
	Kualitas pelayanan	,115	,026	,269	4,409	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Substruktur 2: $Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e$

Dari hasil perhitungan pada pengujian data diperoleh hasil seperti pada tabel 6.

Tabel 6
Coefficients Substruktur 2 (Model 2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,206	,368		-5,993	,000
	Kualitas produk	,183	,011	,445	17,380	,000
	Kualitas pelayanan	,296	,008	,707	37,668	,000
	Kepuasan pelanggan	,243	,026	,246	9,370	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan perhitungan terhadap substruktur 1, dan 2, maka dapat diketahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel adalah seperti pada tabel 7.

Tabel 7
Pengaruh Langsung, Pengaruh tidak Langsung dan Pengaruh Total

Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak langsung Melalui Kepuasan	Pengaruh Total
Kualitas produk → Kepuasan pelanggan	0,714	-	0,714
Kualitas pelayanan → Kepuasan pelanggan	0,269	-	0,269
Kualitas produk → Loyalitas	0,445	0,175	0,620
Kualitas pelayanan → Loyalitas	0,707	0,066	0,773
Kepuasan pelanggan → Loyalitas	0,246	-	0,246

Sumber: Data diolah

Persamaan struktural untuk model penelitian ini adalah :

Substruktur 1:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e, \text{ dimana pengaruh error (Pei)} = \sqrt{1-R^2} = \sqrt{1-0,558} = 0,66$$

$$Y_1 = 0,714 X_1 + 0,269X_2 + 0,66$$

Substruktur 2:

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e, \text{ dimana pengaruh error } (Pe_i) = \sqrt{1-R^2} = \sqrt{1-0,965} = 0,187$$

$$Y_2 = 0,445 X_1 + 0,707 X_2 + 0,246Y_1 + 0,187$$

4. Pemeriksaan validasi model.

Ada dua indikator untuk melakukan pemeriksaan validitas model, yaitu koefisien determinasi total dan *theory trimming* dimana hasilnya dapat disajikan sebagai berikut. Hasil koefisien determinasi total, $R^2_m = 1 - ((1-0,759) \times (1-0,948)) = 1 - 0,015 = 0,984$. Artinya, keragaman data atau informasi dari data dapat dijelaskan oleh model sebesar 98,4 %, sedangkan sisanya yaitu 1,6 % dijelaskan oleh variabel lain (tidak terdapat dalam model) dan *error*.

Berdasarkan *theory trimming*, pendekatan ini dilakukan dengan membuang jalur-jalur yang non signifikan agar memperoleh model yang benar-benar didukung oleh data empirik. Uji validasi pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan nilai p dari uji t yaitu pengujian koefisien regresi variabel yang dibuktikan secara parsial.

Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) adalah 11,673, dengan Sig. 0,000, terbukti signifikan. Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) adalah 4,409 dengan Sig. 0,000, juga terbukti signifikan. Demikian juga pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas (Y_2) sebesar 17,38 dengan Sig. 0,000, terbukti signifikan pengaruhnya. Sedangkan pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas (Y_2) sebesar 37,668 dengan Sig. 0,000 juga terbukti signifikan. Demikian juga pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) dengan nilai t hitung sebesar 9,370 dengan Sig. 0,044, juga terbukti signifikan.

Analisis Pengaruh Variabel Mediasi dan Uji Sobel

Untuk menguji variabel mediator yang memediasi hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas dapat dilakukan tahapan sebagai berikut:

1. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan. Dimana: $a = 0,293$, $s_a = 0,028$. Nilai $b = 0,316$, dan $s_b = 0,124$. Seterusnya nilai $S_{ab} = 0,037$, nilai $ab = 0,09$, dan nilai $Z_{hitung} = 2,46$. Sementara Z_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,96, sehingga nilai $Z_{hitung} = 2,46$ lebih besar dari $Z_{tabel} = 1,96$. Nilai Z_{hitung} berada didaerah penolakan sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan.
2. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Dimana: $a = 0,316$, $s_a = 0,124$, $b = 0,316$, dan $s_b = 0,124$. Seterusnya nilai $S_{ab} = 0,01$, nilai $ab = 0,034$, dan nilai $Z_{hitung} = 2,05$, sementara nilai Z_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,96, sehingga $Z_{hitung} = 2,05$ lebih besar dari nilai $Z_{tabel} = 1,96$. Z_{hitung} berada didaerah penolakan sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa pada UKM start up pariwisata Kambuchi Brewing Co., kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Di lain pihak kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Kresnamurti R.P dan Ariani Putri. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal Di Wilayah Jakarta Timur. *Econo sains*. Vol.10. No.1.
- Ariani, D. Wahyu. (2009). *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Ekawatiningsih, P, dkk. (2008). *Restoran Jilid 3*. Jakarta: Tidak diterbitkan.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono, (2011), *Service Quality and Satisfaction Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Hasbullah, Rokhani, Memen Surahman, Ahmad Yani, Deva Primadia Almada, dan Elisa Nur Faizaty. (2014). Model Pendampingan UMKM Pangan Melalui Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi (Mentoring Model for Food Sector of SMEs through Business Incubator of University). *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI)*, April 2014. Vol. 19 (1): 43 – 49, ISSN 0853 – 4217
- Hermawan, Dodiek. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan dan Minuman, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Lagoona Restaurant di Ayodya Resort Bali*. Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Humaniora Denpasar: Universitas Dhyana Pura Badung-Bali.
- Kotler, Keller, (2012). *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz. (2011). *Service Marketing, People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall Upper Sadle River.
- Samuel, Hatane. (2007). Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya. Skripsi. Surabaya: Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Tohar, M. (2009). *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius.