

**Analisis Pengaruh Service Quality dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty
(Studi Pada Konsumen Es Kristal Merek Elvano di Mojokerto)**

Erik Bisri Alamsyah ⁽¹⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi; Universitas Yos Soedarso; erikyosyess@gmail.com

Eko Budiyanto ⁽²⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi; Universitas Yos Soedarso; e_ko_budianto@yahoo.com

Edho Setya Mufti ⁽³⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi; Universitas Yos Soedarso; edhosetya09@gmail.com

ABSTRACT

Research has been conducted on consumer loyalty to Crystal Ice products brand Elvano in Mojokerto. The purpose of this study is to determine the process of customer loyalty, the results of which can later be used by marketers to control long-term relationships between companies and consumers that can increase company profits. This study uses a survey method. The research population is consumers who intend to be loyal to the Elvano Di Mojokerto brand Crystal Ice. Samples taken as many as 200 people. The analytical method in this study uses Structural Equation Modeling (SEM). SEM is a multivariate technique that combines aspects of multiple regression and factor analysis to estimate a series of dependency relationships simultaneously. Hypothesis testing was carried out using the AMOS program version 18 to analyze the causality relationship in the proposed structural model. Based on the results of structural model analysis, it can be seen that Service Quality affects the level of Customer Loyalty and Product Quality affects the level of Customer Loyalty.

Keywords: Service Quality; Product Quality; Customer Loyalty.

ABSTRAK

Telah dilakukan penelitian mengenai loyalitas konsumen terhadap produk Es Kristal merek Elvano di Mojokerto. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses loyalitas konsumen yang hasilnya nanti bisa digunakan oleh pemasar untuk mengendalikan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen yang berniat untuk loyal pada Es Kistal merek Elvano Di Mojokerto. Sampel yang diambil sebanyak 200 orang. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation modeling (SEM). SEM merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkain hubungan ketergantungan secara simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Program AMOS versi 18 untuk menganalisa hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan. Berdasarkan hasil analisis model struktural, dapat diketahui bahwa Service Quality, mempengaruhi tingkat Customer Loyalty dan Product Quality mempengaruhi tingkat Customer Loyalty.

Kata kunci : Service Quality; Product Quality; Customer Loyalty.

Latar Belakang

Secara teoritis loyalitas konsumen memiliki topik yang menarik untuk diteliti dikarenakan adanya keterbatasan daya terap studi terdahulu sehingga bila diaplikasikan pada konteks yang berbeda diperkirakan akan terjadi pembiasan dalam memaknai teori-teori yang bersifat universal. Hal ini juga dapat dijelaskan dari studi terdahulu yang mengindikasikan keragaman model yang masing-masing digunakan untuk menjelaskan obyek studi dan setting yang berbeda (Lihat Kandampully & Suhartanto, 2000; Chiou et al., 2002; Akbar & Parves, 2009; Kassim & Abdullah, 2010; Jahanshahi, 2011).

Secara praktis perusahaan Es Kristal merek Elvano Di Mojokerto menghadapi beberapa permasalahan yang harus segera dipecahkan terkait dengan upaya-upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Es Kristal merek Elvano Di Mojokerto, hal ini dikarenakan beberapa keuntungan dengan mempertahankan loyalitas diantaranya adalah perusahaan dapat meminimalkan biaya promosi dan biaya-biaya pemasaran lainnya selain itu perusahaan juga dapat memperoleh penjualan dengan mengendalikan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Kondisi yang demikian memberi peluang pada studi ini untuk mendesain ulang model penelitian yang dapat menjelaskan fenomena pada setting yang di amati dalam hal ini adalah loyalitas konsumen pada pelanggan Es Kristal merek Elvano Di Mojokerto. Model yang dikonstruksi bertumpu pada lima variabel amatan yaitu kualitas layanan (service quality), kualitas produk (product quality), kepuasan konsumen (customer satisfaction), kepercayaan (trust), dan loyalitas konsumen (customer loyalty). Hal ini berdasarkan pada penelitian (Caruana, 2002); (Akbar & Parves, 2009); dan (Jahanshahi et al., 2011) yang di konfirmasi pada setting di Indonesia. Dengan demikian, model yang di konstruksikan diharapkan memiliki daya prediksi yang tinggi terhadap loyalitas konsumen di Indonesia. Berikut ini adalah penjelasan terkait pengertian dari masing-masing variabel amatan. Pertama, kualitas layanan (service quality) merupakan variabel yang menjelaskan derajat jarak antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diperoleh (Parasuraman et al., 1998). Variabel service quality terdiri dari lima dimensi utama yaitu: keberwujudan (tangibles), keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Kajian literatur terdahulu mengindikasikan adanya keragaman dalam mengukur dimensi service quality (Dabholkar et al., 1996; Brandy & Cronin, 2001; dan Ahmed et al., 2010). Berikut ini menjelaskan keragaman yang dimaksud. Dalam studinya (Dabholkar et al., 1996), service quality diukur dengan menggunakan lima dimensi antara lain: physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving, dan policy. (Brandy & Cronin, 2001) menggunakan tiga variabel yaitu international quality, physical environment quality dan outcome quality sebagai dimensi service quality. (Studi Karatepe, 2005) mengukur service quality menggunakan service environment, interaction quality, empathy, dan reliability. (Ahmed et al., 2010) menggunakan lima dimensi service quality, yaitu: reliability, assurance, responsiveness, empathy, dan tangibles. Selanjutnya, variabel ini diposisikan sebagai variabel yang menjelaskan dimensi-dimensi yang membentuk kualitas layanan.

Kedua, kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai kesesuaian penggunaan, atau sejauh mana produk berhasil melayani tujuan konsumen (Jahanshahi et al., 2011). Variabel product quality penting untuk diteliti karena berpotensi berpengaruh pada customer loyalty melalui trust dan customer satisfaction (Abdullah & Rozario, 2010; Jahanshahi et al., 2011). Kajian literatur mengindikasikan bahwa variabel product quality memiliki hubungan positif dengan customer loyalty. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk perusahaan, maka semakin tinggi loyalitas konsumennya.

Ketiga, loyalitas konsumen (customer loyalty) merupakan komitmen mendalam untuk melakukan pembelian kembali dan berlangganan kembali suatu produk yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang (Oliver, 1999). Variabel ini merupakan variabel tujuan yang dianggap penting untuk diteliti, guna memberikan suatu prediksi mengenai perilaku loyalitas. Customer loyalty diposisikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh service quality, product quality, customer satisfaction dan trust (Caruana, 2002; Chiou et al., 2002; Akbar & Parves, 2009; Jahanshahi et al., 2011). Kaitan dengan variabel kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen diposisikan mempunyai hubungan positif. Kajian literatur menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

Rumusan Masalah

1. Service quality terhadap customer loyalty

Berikutnya, *service quality* digunakan untuk menjelaskan kualitas layanan yang diterima konsumen yang diperkirakan mempengaruhi *customer loyalty*. Kajian literatur mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen (Parasuraman *et al.*, 1996). Dengan demikian, permasalahan ketiga yang dirumuskan adalah: **Apakah service quality berpengaruh pada customer loyalty?**

2. Product quality terhadap customer loyalty

Berikutnya, *product quality* digunakan untuk menjelaskan kualitas produk mampu melayani tujuan konsumen yang diperkirakan mempengaruhi *customer loyalty*. Kajian literatur mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi loyalitas konsumen (Abdullah & Rozario, 2009; Jahanshahi *et al.*, 2011). Dengan demikian, permasalahan keenam yang dirumuskan adalah: **Apakah product quality berpengaruh pada customer loyalty?**

Tujuan Penelitian

Tujuan umum dalam studi ini adalah untuk mengkonstruksi model yang dapat menjelaskan loyalitas konsumen pada konsumen Es Kristal merek Elvano di Mojokerto. Hal ini dikarenakan studi-studi terdahulu masih mengindikasikan keragaman model dan masing-masing studi bersifat terbatas generalisasinya (Lihat Kandampully & Suhartanto, 2000; Caruana, 2002; Chiou *et al.*, 2002; Akbar & Parves, 2009; Kassim & Abdullah, 2010; Jahanshahi *et al.*, 2011). Dengan demikian, untuk menjelaskan fenomena loyalitas konsumen dengan setting Indonesia diperlukan konstruksi model yang dapat menjelaskan goodness of fit yang tinggi terhadap setting yang diamati. Secara spesifik, tujuan yang diharapkan adalah:

1. Menjelaskan pengaruh *service quality* pada *customer loyalty* pada konsumen Es Kristal merek Elvano di Mojokerto.
2. Menjelaskan pengaruh *product quality* pada *customer loyalty* pada konsumen Es Kristal merek Elvano di Mojokerto.

Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini diharapkan berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai antara lain:

1. Manfaat teoritis

Hasil studi diharapkan mampu memberikan informasi dan pengetahuan yang lebih luas mengenai perilaku loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan konsumen. Studi terdahulu mengindikasikan adanya keterbatasan daya terapan model yang berdampak pada ketidakmampuan model untuk diaplikasikan pada konteks yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam pendesainan metode riset di masa yang akan datang.

2. Manfaat praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan informasi yang lebih jelas mengenai perilaku yang mempengaruhi loyalitas konsumen Es Kristal merek Elvano Di Mojokerto. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi pemasar untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Dengan demikian, pemasar dapat merencanakan strategi-strategi pemasaran dan melakukan upaya-upaya pemasaran yang tepat untuk meningkatkan loyalitas Konsumen.

Metode

A. Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal, yaitu tipe penelitian yang bersifat konklusif yang bertujuan untuk menjelaskan adanya hubungan sebab akibat dari suatu fenomena. Penelitian jenis ini bertujuan memahami hubungan antar variabel yang dibedakan menjadi variabel independen

dan dependen. Variabel independen merupakan suatu penyebab, sedangkan variabel dependen merupakan akibat dari suatu fenomena. Maka, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang memberikan pemahaman, penjelasan, dan prediksi terhadap sebuah fenomena. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian terapan (*applied research*) bertumpu pada permasalahan yang muncul dari setting yang diamati. Berdasarkan tingkat penjelasannya, penelitian ini berjenis kausal yang menjelaskan hubungan antar variabel yang dibedakan menjadi variabel independen yang merupakan suatu penyebab dan variabel dependen yang merupakan akibat dari suatu fenomena. Dengan demikian, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang memberikan pemahaman, penjelasan dan prediksi terhadap sebuah fenomena. Studi ini bersifat cross sectional yang pengujiannya bertumpu pada data yang terjadi pada satu titik waktu (*one point in time/snapshot*), sehingga model yang dikonstruksi tidak didesain untuk menangkap perubahan yang terjadi yang dikarenakan oleh pergeseran waktu. Fenomena ini kemungkinan berdampak pada ketidakmampuan model untuk digunakan sebagai alat prediksi pada model yang menangkap perubahan pada pergeseran waktu (*longitudinal study*). Oleh karena itu, untuk menggeneralisasi studi ini pada waktu yang berbeda diperlukan kehati-hatian dalam mencermati faktor eksternal yang berubah yang dapat mempengaruhi model.

B. Metode Pengambilan Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang terdiri dari warung makan dan restoran yang pernah merasakan pelayanan serta menggunakan produk dari Es Kistal merek Elvano di Mojokerto. Sampel yang diambil sebanyak 200 konsumen yang berniat untuk loyal pada Es Kistal merek Elvano di Mojokerto. penentuan jumlah sampel tersebut diharapkan memenuhi kriteria maximum likelihood. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive judgement sampling dengan tujuan untuk menghindari bias persepsian dalam pengisian kuesioner. Kriteria responden yang dipilih dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. responden pernah menggunakan produk Es Kistal merek Elvano di Mojokerto,
2. Responden berniat untuk loyal pada Es Kistal merek Elvano di Mojokerto,
3. Setiap responden mempunyai kesempatan sekali dalam pengisian kuesioner, hal ini dimaksudkan untuk mengurangi bias respon,
4. Setiap responden berhak menerima atau menolak survei, dan tidak ada ikatan kekerabatan, intimidasi atau hadiah-hadiah dalam bentuk apapun yang dapat menurunkan derajat keyakinan terhadap kualitas data yang diperoleh.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survei kepada responden dengan melakukan wawancara secara langsung yang dipandu dengan kuesioner. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan keseriusan responden dalam pengisian kuesioner sehingga diharapkan data yang terkumpul mempunyai keakurasian yang tinggi.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Sub bahasan ini bertujuan memberikan penjelasan mengenai definisi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Tiap variabel yang terkait dengan penelitian ini diukur dengan berbagai item-item pertanyaan. Berikut adalah definisi operasional dan pengukuran masing-masing variabel yang diamati.

1) *Customer Loyalty*

Customer loyalty didefinisi sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian kembali dan berlangganan kembali suatu produk yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang (Oliver, 1999). *Customer loyalty* dioperasionalkan dengan menggunakan lima item pengukuran sebagai berikut:

1. Niat selalu menggunakan produk perusahaan.
2. Setia menggunakan produk perusahaan.
3. Komitmen memilih produk perusahaan
4. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.
5. Kemungkinan untuk loyal dalam menggunakan produk perusahaan

2) *Service quality*

Service quality didefinisi sebagai variabel yang menjelaskan derajat jarak antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diperoleh (Parasuraman et.al., 1988 : 15). SERVQUAL dibentuk oleh lima dimensi utama, yaitu: *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *empathy* dan *tangibility*.

Kehandalan (*reliability*) merupakan suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yaitu ketepatan waktu dan pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan (Parasuraman et.al., 1991). *Reliability* dioperasionalisasi dengan menggunakan lima item pengukuran antara lain:

1. Kemampuan melayani konsumen.
2. Konsisten dalam memberikan informasi kepada konsumen.
3. Memberikan pelayanan yang bagus.
4. Cepat dalam melayani konsumen.
5. Handal dalam memberikan pelayanan.

Jaminan (*assurance*) didefinisikan sebagai pengetahuan, keramahan karyawan, serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan (Parasuraman et.al., 1991). *Assurance* dioperasionalisasi dengan menggunakan empat item pengukuran sebagai berikut:

- 1) Informasi yang diberikan karyawan terjamin kebenarannya.
- 2) Informasi yang diberikan karyawan tidak menipu.
- 3) Informasi yang diberikan karyawan akurat kebenarannya.
- 4) Informasi yang diberikan karyawan bisa dipercaya.

Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan (Parasuraman et.al., 1991). *Responsiveness* dioperasionalisasi dengan menggunakan empat item pengukuran antara lain:

- 1) Respon terhadap keluhan konsumen.
- 2) Cepat tanggap terhadap kesulitan konsumen.
- 3) Ramah dalam menghadapi keluhan konsumen.
- 4) Siap membantu terhadap kesulitan konsumen.

Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan (Parasuraman et.al., 1991). *Empathy* dioperasionalisasi dengan menggunakan empat item pengukuran antara lain:

- 1) Kesiediaan membantu konsumen untuk mendapatkan informasi.
- 2) Perusahaan memberikan perhatian secara personal kepada konsumen.
- 3) Memahami kesulitan yang sedang dihadapi konsumen.
- 4) Kesiediaan membantu mengatasi kesulitan konsumen berkaitan dengan layanan

Keberwujudan (*tangibility*) yaitu penampilan karyawan perusahaan, kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan, serta keadaan lingkungan sekitar sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa (Parasuraman et.al., 1991). *Tangibility* dioperasionalisasi dengan menggunakan empat item pengukuran antara lain:

- 1) Kualitas termos es yang baik.
- 2) Plastik kemasan yang layak.
- 3) Penampilan pegawai yang rapi.
- 4) Armada truk yang memadai.

3) *Product Quality*

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memuaskan, baik secara fisik maupun secara psikologis (Butt & Murtaza, 2011). *Product quality* dioperasionalkan dengan menggunakan empat item pengukuran, yaitu:

1. Kejernihan produk.
2. Bentuk produk.
3. Daya tahan produk.
4. Higienis produk.

D. Metode Analisis Data

1) Pengujian statistik

Pengujian statistik diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap data yang diperoleh dari survei yang telah dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan keandalan data sehingga data tersebut memenuhi kriteria untuk diuji dengan menggunakan berbagai jenis metode statistik metode yang ada. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dapat mererespresentasikan fenomena yang diukur. Berikut ini adalah pemilihan metode statistik yang digunakan untuk pengujian hipotesis.

2) Uji Validitas

Pengujian ini bertujuan mengetahui ketepatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan software SPSS, dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* > 0,40.

3) Uji Reliabilitas

Pengujian ini merupakan pengujian statistik yang relevan untuk mengukur sejauh mana kehandalan atau konsistensi internal dari sebuah instrumen penelitian. Uji reliabilitas ini menggunakan software SPSS. Dalam penelitian ini Teknik analisis yang digunakan adalah *cronbach alpha* dengan kriteria reliabel sebesar > 0,70. Tujuannya adalah untuk memberikan jaminan bahwa data yang diperoleh telah memenuhi kriteria untuk diuji dengan menggunakan berbagai jenis metode statistik yang ada. Ada tiga tingkatan reliabilitas yaitu: Nilai Alpha 0.8 – 1.0 dikategorikan reliabilitas baik. Nilai Alpha 0.6 – 0.79 dikategorikan reliabilitas diterima. Nilai Alpha \leq 0.6 dikategorikan reliabilitas kurang baik. Dengan demikian, dengan dilakukannya prosedur pengujian reliabilitas ini diharapkan data penelitian terjamin konsistensinya dan memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis dengan menggunakan metode statistik yang lain.

4) Analisis Struktural Equation Model (SEM)

Analisis *Structural Equation Model* bertujuan untuk mengestimasi beberapa persamaan regresi terpisah, akan tetapi masing-masing memiliki hubungan simultan atau bersamaan. Dalam analisis ini dimungkinkan terdapat lebih dari satu variabel dependen, dan variabel ini dimungkinkan menjadi variabel independen bagi variabel dependen lainnya. Pada prinsipnya model struktural bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel, sehingga jika salah satu variabel diubah akan terjadi perubahan pada variabel lain juga. Dalam studi ini, data diolah dengan menggunakan software *Analysis of Moment Structure* atau AMOS. Analisis *Structural Equation Model* memungkinkan perhitungan estimasi seperangkat persamaan regresi yang simultan, berganda, dan saling berhubungan. Karakteristik penggunaan model ini adalah sebagai berikut: (1) kemampuannya untuk mengestimasi hubungan dependen ganda yang saling berkaitan, (2) kemampuannya untuk memunculkan konsep yang tidak teramati dalam hubungan serta dalam menentukan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi, dan (3) kemampuannya untuk mengakomodasi seperangkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen serta mengungkap variabel laten. (Hair et.al., 1998).

a) Evaluasi Asumsi SEM

- Asumsi kecukupan sampel Sampel yang harus dicukupi dalam model ini adalah berjumlah 100-200 sampel atau lima kali jumlah parameter jumlah parameter yang akan diestimasi (Ghozali, 2005).
- Asumsi normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Normalitas univariate dilihat dengan nilai critical ratio (cr) pada skewness dan kurtosis dengan nilai batas di bawah + 2,58. Normalitas multivariate dilihat pada assessment of normality baris bawah kanan dan mempunyai nilai batas + 2,58.
- Asumsi Outliers adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat jauh berbeda dari data observasi lainnya. Dalam analisis multivariate adanya outliers dapat diuji dengan statistik Chi Square terhadap nilai mahalanobis distance square dengan nilai degree of freedom sejumlah variabel pada tingkat $p < 0.001$. Dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model.

b) Evaluasi atas Kriteria *Goodnes of Fit*

Dalam analisis SEM terdapat Fit indeks yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan, adapun Fit Indeks yang digunakan meliputi:

- Chi-Square
Chi-Square merupakan ukuran mengenai buruknya fit suatu model. Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji sebuah model yang sesuai dengan data. Nilai chi-square sebesar 0 menunjukkan model memiliki fit yang sempurna. Probabilitas *chi-square* diharapkan tidak signifikan. Probabilitas menunjukkan penyimpangan (deviasi) besar sebagaimana ditunjukkan nilai *chi-square*. Sehingga nilai *chi-square* yang signifikan (< 0.05) menunjukkan data empiris yang diperoleh memiliki perbedaan dengan teori yang dibangun. Sedangkan nilai probabilitas yang tidak signifikan adalah yang diharapkan, yang menunjukkan data empiris sesuai dengan model.
- Goodness of Fit Indices (GFI)
GFI merupakan sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1 (fit). Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai yang mendekati 1 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. Nilai yang diharapkan adalah sama atau lebih besar dari 0,9.
- Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengukur fit model menggantikan chi square statistik dalam jumlah sampel yang besar. Nilai $RMSEA \leq 0,08$ mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model.
- Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
Indeks ini merupakan pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan rasio dari degree of freedom model yang diajukan dengan degree of freedom dari null model (model konstruk tunggal dengan semua indikator pengukuran konstruk). Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI \geq 0,90$. Semakin besar nilai AGFI, maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.
- Tucker Lewis Index (TLI)
TLI merupakan indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai $TLI \geq 0,95$. TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.
- Comparative Fit Index (CFI)
CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan null model.. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai dengan 1, dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian model yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif

tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,90$.

- Normed Fit Index (NFI)
Indeks ini juga merupakan indeks kesesuaian incremental. Nilai yang direkomendasikan $\geq 0,90$
- Normed Chi Square (CMIN/DF)
CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai chi square dibagi dengan degree of freedom. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan goodness of fit model dan jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah $CMIN/DF < 2,0/3,0$.

Tabel 1
Indeks Goodnes-of-Fit Model

Kriteria	Control of Value	Keterangan
χ^2 Chi Square	Diharapkan kecil	Baik
χ^2 Significance Probability	$\geq 0,05$	Baik
GFI	$\geq 0,90$	Baik
RMSEA	$\leq 0,80$	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	Baik
TLI	$\geq 0,95$	Baik
CFI	$\geq 0,90$	Baik
CMIN/DF	$< 2,00 - 5,00$	Baik

Sumber: Ferdinand (2002 : 61)

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menentukan layak atau valid tidaknya kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini akan digunakan uji validitas dengan confirmatory factor analysis (CFA) menggunakan software SPSS 11.5, di mana setiap item pertanyaan harus mempunyai factor loading $> 0,40$ dan signifikan pada taraf signifikansi 5%. Confirmatory Factor Analysis (CFA) harus dipenuhi, karena merupakan salah satu syarat untuk dapat menganalisis model dengan Structural Equation Modelling (SEM). Teknik yang digunakan adalah dengan melihat output dari rotated component matrix yang harus terekstrak secara sempurna. Menggunakan SPSS for windows 11.5, reliabilitas diterima dengan ketentuan jika alpha atau r hitung lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, prosedur pengujian ini dapat memberikan jaminan bahwa datanya memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis dengan menggunakan metode-metode statistik yang lain. Berikut adalah tabel yang menunjukkan output hasil pengukuran reliabilitas dengan menggunakan alpha cronbach. nilai koefisien Cronbach's Alpha untuk variabel *reability*, *assurances*, *responsiveness*, *emphaty*, *tangibility*, *product quality*, *trust*, *customer satisfaction*, dan *Customer loyalty*

berturut-turut adalah sebesar 0,6912; 0,5927; 0,7338; 0,8031; 0,6233; 0,8521; 0,8427; 0,7370; dan 0,7482. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel reliability, assurances, responsiveness, tangibility, customer satisfaction, dan customer loyalty memiliki nilai reliabilitas yang bisa diterima secara moderat. Sedangkan variabel empathy, product quality, dan trust mempunyai nilai Cronbach,s Alpha berturut- turut sebesar 0,8031; 0,8521 dan 0,8427 yang merupakan indikasi reliabilitas yang baik. Hal ini juga berarti bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai konsistensi internal tinggi yang ditunjukkan dengan hasil uji reliabilitas yang memenuhi kriteria reliabilitas yang diterima ($\alpha = 0,6 - 1,0$)

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Reliability</i>	0,6912
<i>Assurances</i>	0,6927
<i>Responsiveness</i>	0,7338
<i>Empaty</i>	0,8031
<i>Tangibility</i>	0,6233
<i>Product Quality</i>	0,8521
<i>Trust</i>	0,8427
<i>Customer Satisfacion</i>	0,7370
<i>Customer loyalty</i>	0,7482

Sumber: Hasil olahan data, 2022

Pada sub bahasan berikutnya dijelaskan analisis data penelitian yang menggunakan metode analisis Structural Equation Model (SEM).

2) Analisis Structural Equation Model (SEM)

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode statistik Stuctural Equation Model (SEM). Pada prinsipnya, model struktural bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat dari hubungan variabel sehingga jika salah satu variabel diubah, maka terjadi perubahan pada variabel yang lain. Selain itu analisis Stuctural Equation Model bertujuan untuk mengestimasi beberapa persamaan regresi terpisah akan tetapi masing masing mempunyai hubungan simultan atau bersamaan (Ferdinand, 2002). Dalam analisis ini dimungkinkan terdapat beberapa variabel dependen, dan variabel ini dimungkinkan menjadi independen bagi variabel dependen yang lainnya. Dalam studi ini, data diolah dengan menggunakan software Analysis of Moment Structure atau AMOS versi 18.0 Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi sebelum melakukan pengujian dengan pendekatan Structural Equation Model. Asumsi-asumsi SEM tersebut meliputi asumsi kecukupan sampel, normalitas, dan outliers (Ferdinand, 2002). Berikutnya dilakukan pembahasan mengenai asumsi-asumsi SEM.

a) Asumsi Kecukupan Sample

Jumlah responden dalam penelitian ini direncanakan sebanyak 200 responden. Dari seluruh kuesioner yang telah terisi, seluruhnya dapat digunakan dalam penelitian ini. Jumlah sampel ini memenuhi prosedur Maximum Likelihood Estimation yaitu penarikan sampel antara 100-200 sampel (Ghozali, 2008).

b) Asumsi Normalitas

Asumsi selanjutnya yang dibahas dalam analisis multivariate adalah normalitas. Normalitas merupakan bentuk distribusi data pada variabel matriks tunggal yang menghasilkan distribusi normal (Hair et al., dalam Ferdinand, 2002). Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui pola distribusi data yang mengikuti atau mendekati distribusi normal. Normalitas univariate dilihat dengan nilai critical ratio (c.r) pada skewness yaitu di bawah 2,58. Sedangkan normalitas multivariate dilihat pada assessment of normality baris bawah kanan yaitu nilai critical ratio (c.r) kurtosis dibawah 7 (Ghozali dan Fuad, 2008). Normalitas univariate dan multivariate terhadap data yang

digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 18.0. Hasil Uji asumsi normalitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 menjelaskan bahwa secara univariate data dalam penelitian ini termasuk non-normal yang ditunjukkan dengan terdapatnya nilai skewness > 2,58. Begitu juga secara multivariate, data dalam penelitian ini termasuk non-normal karena memiliki c.r kurtosis diatas 7 yaitu sebesar 9.359.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
cs4	1.000	4.000	-.067	-.385	.828	2.390
cs3	2.000	4.000	.126	.729	-.919	-2.653
cs2	2.000	4.000	.228	1.317	-.982	-2.835
cs1	2.000	4.000	-.262	-1.514	-.642	-1.853
tr4	1.000	4.000	-.387	-2.236	-.333	-.962
tr3	1.000	4.000	-.418	-2.413	.191	.552
tr2	1.000	4.000	-.417	-2.408	.392	1.130
tr1	1.000	4.000	-.415	-2.396	.246	.710
pq1	1.000	4.000	-.425	-2.455	.337	.973
pq2	1.000	4.000	-.316	-1.824	-.161	-.465
pq3	1.000	4.000	-.235	-1.354	-.364	-1.052
pq4	1.000	4.000	-.301	-1.739	-.392	-1.130
tg1	2.000	4.000	.415	2.394	1.224	3.533
tg2	2.000	4.000	1.241	7.164	1.709	4.934
tg3	2.000	5.000	.926	5.347	2.217	6.400
tg4	1.000	4.000	-.517	-2.984	4.067	11.741
ep1	1.000	4.000	-.175	-1.012	.422	1.219
ep2	1.000	4.000	.058	.333	.935	2.699
ep3	2.000	4.000	.382	2.204	-1.006	-2.904
ep4	2.000	4.000	.257	1.481	-.768	-2.216
rs4	2.000	4.000	-.020	-.114	-.224	-.647

as1	1.000 4.000 -.346 -1.999 1.414	4.083
as2	1.000 4.000 -.516 -2.979 1.220	3.523
as3	1.000 4.000 -.329 -1.899 .895	2.584
as4	1.000 4.000 -.459 -2.649 1.078	3.111
rs1	2.000 4.000 -.003 -.015 -.101	-.292
rs2	1.000 4.000 -.153 -.883 .671	1.937
rs3	1.000 4.000 -.472 -2.726 1.428	4.123
cl5	1.000 4.000 -.165 -.951 -.215	-.622
cl4	1.000 4.000 -.308 -1.776 .815	2.353
cl3	1.000 4.000 -.123 -.708 -.468	-1.350
cl2	1.000 4.000 -.348 -2.007 -.384	-1.109
cl1	1.000 4.000 -.271 -1.565 -.279	-.806
rl5	1.000 4.000 .138 .794 1.092	3.153
rl4	1.000 4.000 -.684 -3.951 1.256	3.626
rl3	1.000 4.000 -.183 -1.055 1.671	4.824
rl2	1.000 4.000 -.748 -4.321 1.588	4.584
rl1	1.000 4.000 -.096 -.553 3.199	9.234
Multivariate		72.974 9.359

Sumber : Hasil olahan data, 2022

c) Asumsi Outliers

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim yang memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Ferdinand, 2002). Umumnya perlakuan terhadap *outliers* adalah dengan mengeluarkannya dari data dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan berikutnya. Bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan *outliers*, maka observasi dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. *Outliers* dapat dievaluasi dengan nilai *mahalanobis distance* dengan nilai *degree of freedom* sejumlah variabel yang dipergunakan dalam penelitian pada tingkat $p < 0,001$. Dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model. Dalam penelitian ini jumlah indikator variabel yang digunakan sebanyak 26 indikator variabel. Dengan demikian, apabila terdapat nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari $\chi^2(38, 0,001) = 70,70289$ maka nilai tersebut adalah *outliers multivariate*. Rangkuman *Mahalanobis distance* dapat dilihat pada tabel 4 (selengkapnya di Lampiran).

Tabel 4
Hasil Pengujian Outlier

Observation number	Mahalanobis	d-squared	p1	p2
81	71.645		.001	.145
...
21	68.424		.002	.050

Sumber: data primer diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat nilai yang dikategorikan sebagai outliers karena nilai mahalanobis Distance melebihi nilai $\chi^2(38, 0,001) = 70,70289$. Dalam pengujian sampel sebanyak 200 sampel, terdapat satu buah outliers yaitu sampel nomor 81. Dalam studi ini, outliers diputuskan untuk tidak dikeluarkan karena jika satu outliers dikeluarkan dari analisis, maka nilai goodness of fit-nya justru akan mengalami penurunan dan tidak terjadi perubahan yang signifikan pada nilai normalitas data sehingga mengeluarkan satu outliers dianggap bukan merupakan pilihan yang tepat. Dengan demikian jumlah sampel yang akan digunakan tetap sebanyak 200 sampel.

3) Analisis Goodness of Fit

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah menilai kesesuaian goodness of fit. Hasil evaluasi nilai goodness of fit dari model penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5
Hasil Pengujian Goodness-of-Fit Model

Kriteria	Cut-off Value	Hasil Sebelum Modifikasi	Hasil Setelah Modifikasi
χ^2 chi square	Diharapkan kecil	925.393	408.462
χ^2 significance probability	$\geq 0,05$	0,000	1,000
GFI	$\geq 0,90$	0,811	0,909
RMSEA	$\leq 0,80$	0,046	0,000
AGFI	$\geq 0,90$	0,785	0,881
TLI	$\geq 0,95$	0,855	1,097
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$	0,866	1,000
Normed Chi Square (CMIN/DF)	$< 2,00 - 3,00$	1,419	0,720

Sumber : Hasil olahan data, 2022.

4) Analisis Goodness of Fit Sebelum Modifikasi

Hasil sebelum modifikasi menunjukkan bahwa chi-square yang bernilai 925.393 dengan probability level 0,000. Karena nilai chi square yang diharapkan seharusnya kecil dan nilai probability level yang seharusnya $>0,05$ maka menunjukkan indikasi yang buruk. Goodness of fit index - GFI

mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan $GFI > 0,90$, model memiliki nilai GFI sebesar 0,811 sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian model yang buruk. The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai Chi-Square dalam sampel yang besar. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $< 0,08$, maka nilai RMSEA sebesar 0,046 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik. Adjusted goodness of fit index - AGFI sebagai pengembangan indeks dari GFI , merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio degree of freedom model yang diusulkan dengan degree of freedom dari null model. Dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $AGFI > 0,90$, model memiliki nilai $AGFI$ sebesar 0,785 sehingga dapat dikatakan tidak fit dan memiliki tingkat kesesuaian yang buruk. Tucker Lewis Index (TLI) merupakan alternatif incremental Jit index yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model. TLI merupakan indeks kesesuaian model yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai yang direkomendasikan $> 0,95$, dapat disimpulkan bahwa model menunjukkan tingkat kesesuaian yang buruk dengan nilai TLI sebesar 0,855. Comparative Fit Index (CFI) adalah indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tiffak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Dengan memperhatikan nilai yang direkomendasikan $> 0,95$, maka nilai CFI sebesar 0,866 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang buruk.

Normed Chi-Square (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai Chi-Square dibagi dengan degree of freedom. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan goodness-of-fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah 1,419 merupakan indikasi yang baik karena sesuai dengan yang seharusnya $< 2,0-3,0$. Kesimpulan dari sebagian besar pengukuran hasil Goodness of Fit model yang disajikan pada tabel IV.5 diatas mengindikasikan bahwa model belum dapat diterima dengan baik, oleh karena itu peneliti mempertimbangkan untuk melakukan modifikasi model untuk membentuk model alternatif yang mempunyai goodness of fit yang lebih baik.

5) Analisis Goodness of Fit Setelah Modifikasi

Salah satu tujuan modifikasi model adalah untuk mendapatkan kriteria goodness of fit dari model yang dapat diterima. Melalui nilai output modification indices dapat diketahui ada tidaknya kemungkinan modifikasi terhadap model yang dapat diusulkan. Modification indices dapat diketahui dari output amos 18.0 yang menunjukkan hubungan-hubungan yang perlu diestimasi yang sebelumnya tidak ada dalam model supaya terjadi penurunan pada nilai chi-square untuk mendapatkan model penelitian yang lebih baik. Berdasarkan hasil modifikasi model terhadap output goodness of fit model yang dapat dilihat pada tabel IV.5 terlihat hasil pengukuran yang secara overall atau keseluruhan pengukuran goodness of fit model dinyatakan baik (enam pengukuran baik, hanya satu pengukuran yang kurang baik). Uraian masing-masing kriteria goodness of fit model sebagai berikut:

Nilai chi-square sebesar 408.462 dengan probability level 1,000 maka menunjukkan indikasi yang baik/fit. Goodness of fit index - GFI model memiliki nilai GFI sebesar 0,909 sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian model yang baik. Nilai RMSEA sebesar 0,000 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik. Model memiliki nilai $AGFI$ sebesar 0,881 sedikit lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan. Dengan demikian, secara overall model yang dikembangkan adalah baik dengan data. Tucker Lewis Index (TLI) menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik dengan nilai TLI sebesar 1,097. Nilai CFI sebesar 1,000 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian

yang baik. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah 0,720 merupakan indikasi yang baik karena sesuai dengan yang seharusnya < 2,00.

6) Uji Hipotesis Model Struktural

Analisis kausalitas dilakukan guna mengetahui hubungan antar variabel. Pada penelitian ini diharapkan dengan adanya pengujian kausalitas dapat mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel eksogen dengan variabel endogen yang terdiri dari: service quality, product quality, customer satisfaction, trust, dan loyalty.

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan variable	Estimate	S.E.	C.R.	P
customer loyalty <--- service quality	0.327	0.231	1.416	0.157
customer loyalty <--- product quality	0.157	0.076	2.067	0.039

Sumber: data primer diolah, 2022

Notes: * $p < 0,10$; ** $p < 0,050$; *** $p < 0,010$

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Ada dua hipotesis yang diuji:

1) Hubungan antara service quality dan customer loyalty (H1).

Hipotesis tidak terdukung antara service quality dengan customer loyalty ($\beta = 0.327$, CR = 1,416, SE = 0.231, $p = 0,157$). Hal ini menunjukkan bahwa service quality bukan variabel penting untuk membentuk customer loyalty. Namun demikian konsep ini masih memerlukan pengujian lagi pada konteks yang berbeda melalui pengujian ini diharapkan dapat meningkatkan daya terap model atau kemampuan model. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan generalisasi konsep yang dihipotesiskan. Dengan demikian, berdasarkan temuan studi ini diperlukan kecermatan dari pemasar dalam melayani konsumen Es Kristal merek Elvano di Mojokerto . Hal ini dimungkinkan konsumen lebih mengutamakan kualitas produk dan harga dari pada kualitas. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan dapat melakukan stimulus-stimulus dengan meningkatkan kualitas layanan, antara lain, pemberian bukti pelayanan secara langsung, kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan, ketepatan daya tangkap pegawai dalam menanggapi keluhan konsumen, pemberian jaminan pelayanan, dan pemberian perhatian terhadap keluhan konsumen akan memungkinkan konsumen untuk kembali melakukan pembelian berulang, setia kepada perusahaan dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Sehingga service quality merupakan variabel yang dipertimbangkan penting oleh konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Es Kristal merek Elvano di Mojokerto.

2) Hubungan antara product quality dan customer loyalty (H2).

Hipotesis tidak terdukung antara product quality dengan customer loyalty ($\beta = -0,157$ CR = 2.067, SE = 0,076, $p = 0,039$). Hal ini menunjukkan bahwa customer loyalty bukan variabel penting yang dipertimbangkan konsumen setelah menerima product quality yang didapat. Hal ini berarti bahwa konsumen mendapatkan sesuai apa yang diharapkan dan konsumen mendapatkan kualitas produk yang memuaskan dari pemasar sehingga konsumen akan loyal terhadap produk yang diberikan Elvano di Mojokerto Hal ini mensyaratkan perlunya pemberian stimulus-stimulus untuk dapat melakukan inovasi produk. Stimulus yang dapat digunakan antara lain: perusahaan dapat melakukan upaya-upaya dengan selalu konsisten memberikan kualitas produk yang bagus kepada konsumen sehingga akan memberikan kesan baik di benak konsumen dan mampu meningkatkan kualitas produknya. Namun demikian konsep ini masih memerlukan pengujian lagi pada konteks yang berbeda melalui pengujian ini diharapkan dapat

meningkatkan daya terap model atau kemampuan model. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan generalisasi konsep yang dihipotesiskan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh service quality dan product quality terhadap loyalitas dapat ditarik beberapa kesimpulan seperti dibawah ini:

- 1) Kualitas layanan (service quality) dapat ditingkatkan dengan melalui peningkatan dimensi-dimensi kualitas layanan. Stimulus yang disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan antara lain: meningkatkan reliability dengan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik dan konsisten dalam memberikan informasi kepada konsumen, meningkatkan assurance yang berupa informasi yang diberikan karyawan bisa dipercaya dan terjamin kebenarannya. Selanjutnya meningkatkan responsiveness dengan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen dan respon yang baik dalam membantu menyelesaikan kesulitan konsumen, kemudian meningkatkan empathy dengan memberikan perhatian secara personal dan memahami kebutuhan konsumen. Dan yang terakhir meningkatkan tangibility yang berupa penampilan karyawan yang rapi, peningkatan fasilitas perusahaan (termos, plastic kemasan, dan armada truk).
- 2) Dalam meningkatkan kualitas produk (product quality), perusahaandapat melakukan upaya-upaya dengan selalu konsisten memberikan produk yang baik kepada konsumen sehingga akan memberikan kesan baik di benak konsumen dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen yang baik di perusahaan. Diharapkan dengan memberikan stimulus-stimulus tersebut, akan meningkatkan kualitas layanan, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan, pada konsumen yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada Es Kristal Elvano di Mojokerto.

Daftar Pustaka

1. Wijayanto, A. (2019). Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever Indonesia, TBK. Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 4(1), 83-94.
2. Wijayanto, A., & Armadani, S. P. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN PERUMAHAN TIPE CLUSTER DI KOTA SIDOARJO. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 2(2), 66-72.
3. Budiyo, A. P. S., & Rusdiyanto, W. H. (2021). The Capital Adequacy Ratio And The Loan To Deposit Ratio Influence On The Price Of Banking Companies: Evidence From Indonesia. Multicultural Education, 7(6).
4. Wijayanto, A., Winarni, E., & Mahmudah, D. S. (2021). Pengaruh Penerapan Akuntansi Lingkungan. Yos Soedarso Economics Journal, 3(1), 99-136.
5. Rumpoko, H., & Sidik, A. R. (2019). Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Komitmen Karyawan Pada PT. Insan Krida Utama. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 1(1), 29-33.
6. Rumpoko, H., & Larasati, K. P. (2020). Hubungan Brand Equity Terhadap Keputusan Membeli Produk Pada Mahasiswa Universitas Yos Soedarso (Uniyos). Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 2(1), 48-54.
7. Rumpoko, H., & Darory, I. (2021). Eksistensi Lembaga Keuangan Mikro dan Implikasinya Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada LKM Citra Abadi Desa Sidojukung Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik). Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 3(2), 19-30.
8. Budiyo, E., Airlangga, I. B., & Mahsun, A. (2019). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 1(2), 37-47.
9. Budiyo, E., & Indriyani, N. D. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Toko Roti di Surabaya. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 2(3), 56-62.

10. Budiyanto, E., & Batmanlussy, D. A. (2021). Pengaruh Pelayanan dan Prosedur Perbankan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada BPR Hasil Jaya Sentosa Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(2), 31-48.
11. Budiyanto, E. (2022). THE INFLUENCE OF LIQUIDITY, INTEREST RATE, AND COMPANY VALUE ON PT GUDANG GARAM TBK'S STOCK PRICE, 2011-2019. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 210-216.
12. Winarni, E., & Jamiyanto, N. (2019). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PADA VILLA XYZ MALANG. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(1), 12-19.
13. Winarni, E., & Alfian, M. S. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Frekuensi Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Pantai Kenjeran Lama Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(2), 59-65.
14. Winarni, E., & Mahsun, A. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Sidoarjo. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(3), 51-66.
15. Alamsyah, E. B., & Rochmatulaili, E. (2019). PELUANG BISNIS KATERING PADA WISATA RELIGI WALI 5. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(2), 10-14.
16. Alamsyah, E. B. (2020). Smart Power Dalam Pemasaran Relasional. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 10-18.
17. Prasetyo, D. W., & Alamsyah, E. B. (2020). ANALISIS KELAYAKAN PENGEMBANGAN USAHA RUMAH MAKAN MBOK SEMAH MEGALUH â€œJOMBANG. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(3), 17-24.
18. Prabowo, B., Rochmatulaili, E., Alamsyah, E. B., & Iradawaty, S. N. (2021). CORPORATE LIQUIDITY IS INFLUENCED BY THE COMPANY'S FINANCIAL PERFORMANCE: EVIDENCE FROM INDONESIA. *NVEO-NATURAL VOLATILES & ESSENTIAL OILS Journal| NVEO*, 9786-9797.
19. Alamsyah, E. B., & Arinsa, Y. C. (2021). PENGARUH INFLASI TERHADAP KESTABILAN DAN EKSTISTENSI USAHA EKONOMI MIKRO. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(1), 53-74.
20. Airlangga, I. B., & Mardiana, U. (2020). PENGARUH MOTIVASI INVESTASI DAN PENGETAHUAN INVESTASI TERHADAP MINAT INVESTASI DI PASAR MODAL PADA MAHASISWA FE UNIYOS. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(3), 70-77.
21. Airlangga, I. B., Jamiyanto, J., & Mahsun, A. (2020). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERABI BANDUNG "PELANGI" DI MOJOKERTO. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(2), 73-82.
22. Airlangga, I. B., & Reynaldy, S. (2021). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Sepeda Motor Pada Dealer Tunas Dwipa Matra Mojokerto. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(3), 40-50.
23. Jamiyanto, J. (2019). Pelatihan Self Efficacy Dan Dampaknya Terhadap N-ACH Pada Atlet Di Unit Kegiatan Mahasiswa Silat Perisai Diri. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(1), 7-11.
24. Sutrisno, S., Jamiyanto, J., & Andreanto, B. (2021). Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(1), 137-149.
25. Indriyani, N. D., Haninda, R. N., & Lombu, Y. E. (2019). PENGARUH KEPUASAN KERJA, BUDAYA ORGANISASI DAN QUALITY OF WORK LIFE TERHADAP EMPLOYEE ENGAGEMENT (KETERIKATAN KARYAWAN) DIVISI NON PRODUKSI PT. TEJA SEKAWAN GROUP. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(2), 48-56.
26. Indriyani, N. D., & Wahyudi, E. (2021). Pengaruh Pendapatan Daerah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Wilayah Surabaya Raya (Surabaya, Sidoarjo, Gresik). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(2), 1-18.
27. Indriyani, N. D., & Suryantara, M. L. (2021). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Kreativitas Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Yos Soedarso Tahun 2019-2020. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(3), 20-39.
28. Indriyani, N. (2022). PEMEROLEHAN DEIKSIS PEMEROLEHAN DEIKSIS PADA ANAK USIA 24 BULAN. *Jurnal Ilmiah Buana Bastra*, 9(1), 72-77.

29. Haninda, R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Tenant Di Mall Ciputra World Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 1-9.
30. Haninda, R. N., & Hami, N. (2021). Analisis Permintaan Impor Barang Modal di Indonesia. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(3), 1-19.
31. Haninda, R. N., Mahsun, A., & Saputro, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Daihatsu Siga pada PT. Armada International Motor Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(2), 49-60.
32. Haninda, R. N., Indriyani, N. D., & Qurratu'ain, I. M. (2022). ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN KEDAI WARUNG KOPI 777 SURABAYA. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 1-11.
33. Iradawati, S. N. (2019). PENGARUH LOKASI, FASILITAS GEDUNG DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS TENANT PADA PT. WAHANA OPTIMA PERMAI SURABAYA. *JURNAL EKSEKUTIF*, 16(2), 355-378.
34. Iradawati, S. N., & Romadhana, W. N. D. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP (Studi Pada Tamu Hotel Hasanah Jaya di Surabaya). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 42-47.
35. Iradawaty, S. N., & Airlangga, I. B. (2021). Brand Equity, Brand Image Terhadap Customer Value Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3).
36. Imamah, N., & Iradawaty, S. N. (2022). THE STRATEGY OF COFFEE CUSTOMER SATISFACTION IMPROVMENT THROUGH ATMOSPHERE STORE, DISCOUNTS AND SERVICE QUALITY. *JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI)*, 7(2), 137-146.
37. IRADAWTY, S. N. (2022). THE EFFECT OF LEADERSHIP STYLE ON WORK PRODUCTIVITY OF EMPLOYEES IN HRD PT. BEAUTIFUL PULP AND PAPER TIPS, CIKANDE, SERANG, BANTEN. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 90-99.
38. Iradawaty, S. N. (2022). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Lingkungan Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. *Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 27(1), 80-86.
39. Suyanto, S. (2019). PELATIHAN ADVERSITY QUOTIENT DAN UPAYA MENDONGKRAK AKTIVITAS "NONGKRONG" SEBAGAI KEBERHASILAN PEDAGANG WARUNG KOPI DI KAWASAN SENTRA KULINER. *Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 16-25.
40. Suyanto, S. (2019). EFFECT OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND JOB SATISFACTION OF ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT (Study of Employee Dr. Soetomo University Surabaya). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(1), 1-6.
41. Suyanto, S., & Sari, T. Y. K. (2020). PENGARUH PELAYANAN DAN PROSEDUR PERBANKAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL PINJAMAN PADA BPR NAGA MULYA DI SURABAYA. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 55-60.
42. Rochmatulaili, E., Suyanto, S., & Rahman, M. A. (2021). PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP KEWIRAUSAHAAN UMKM FOOD COURT. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(1), 75-98.