

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan akan berdampak juga pada loyalitas pelanggan. Goetsch dan David (2017) berpendapat kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan yang dinamis yang berhubungan dengan produk atau jasa, manusia dan proses lingkungan yang memenuhi ataupun melebihi harapan pelanggan. Suryani (2017) juga berpendapat mengenai Kualitas Pelayanan merupakan suatu kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan dalam membuat atau memberikan manfaat dalam produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menggambarkan suatu tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang tidak berwujud namun pelanggan dapat merasakannya. Salah satu penentu keberhasilan perusahaan bisa dilihat dari kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada

setiap pelanggan. Jika perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa puas. Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan pelanggan jika ingin melakukan pembelian pada suatu produk/jasa.

Menurut Putri dan Utomo (2017) kualitas pelayanan merupakan salah satu alat untuk mengetahui suatu barang/jasa sudah memiliki nilai fungsi seperti yang diinginkan atau dalam artian lain barang atau jasa berfungsi sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dapat menjadi pengukur untuk menilai kualitas dari suatu barang atau jasa. Secara umum kualitas pelayanan dilakukan dengan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin oleh penyedia layanan yang bertujuan untuk memenuhi segala kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Untuk mengetahui peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan maka perusahaan harus selalu melakukan penelitian atau perhitungan dan analisis terhadap kepuasan pelanggan akan pelayanan yang diberikan secara berkala atau setiap periode waktu tertentu (Aria dan Amalia, 2017). Kualitas pelayanan menunjukkan seberapa besar perbedaan apa yang diharapkan dengan pelayanan sebenarnya yang didapatkan pelanggan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu Kualitas pelayanan karena dengan memaksimalkan kualitas pelayanan dapat membuat pelanggan tetap bertahan. Ada 5 dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu:

- a) *Reliability* (keandalan) menggambarkan suatu instansi/perusahaan yang bisa diandalkan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang sudah dijanjikan dari masa ke masa.
- b) *Tangible* (berwujud) berhubungan dengan apa yang diberikan oleh perusahaan/ penyedia layanan seperti situs web, fasilitas fisik, penyampaian komunikasi serta peralatan kerja.
- c) *Responsiveness* (ketanggapan) merupakan keterampilan yang ada di dalam diri

karyawan dalam suatu perusahaan/instansi yang bertujuan untuk membantu setiap pelanggan yang membutuhkan dengan cepat.

- d) *Assurance* (jaminan dan kepastian) berhubungan dengan karyawan yang mempunyai kemampuan dan pengetahuan (*knowledge*) untuk menyediakan pelayanan, kompeten, sopan dan yang pasti dapat dipercaya oleh setiap pelanggan.
- e) *Empath* (empati) merupakan kemampuan yang dimiliki karyawan pada suatu perusahaan untuk memberikan layanan yang baik serta penuh dengan perhatian kepada setiap pelanggan.

2.2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena kepuasan pelanggan akan menentukan perkembangan perusahaan selanjutnya. Secara umum kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan baik itu rasa puas ataupun kecewa dari membandingkan kinerja produk atau jasa tersebut dengan ekspektasi pelanggan sebelum menggunakan suatu produk atau jasa.

Jika produk atau jasa yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan tersebut akan kecewa namun, jika performa barang atau jasa tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan menjadi konsep dasar pada praktik pemasaran masa kini. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi pemasaran, baik itu nirlaba maupun organisasi bisnis (Tjiptono et al., 2015).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau asli) terhadap ekspektasi pelanggan (Kotler et al., 2015). Hal tersebut merupakan indikator bahwa

pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang sudah digunakan. Kepuasan pelanggan muncul dari penilaian yang diberikan pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Tjiptono et al., (2015) juga menjelaskan mengenai kepuasan atau ketidakpuasan yang menunjukkan tanggapan yang pelanggan berikan setelah membandingkan ekspektasi sebelum melakukan pembelian dengan kinerja aktual yang diterima pelanggan setelah menggunakan suatu produk/jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang membuat pelanggan memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil yang diperoleh pelanggan atau tingkat kepuasan pelanggan setelah membandingkan kinerja dengan harapan yang diharapkan pelanggan. Jika hasil kinerja sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan hasil kinerja dibawah harapan yang diinginkan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar.

2.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Pelanggan yang loyal tentunya sangat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Loyalitas pelanggan sangat berarti untuk menjaga keberlangsungan kegiatan usaha yang dijalankan. Loyalitas pelanggan atau kesetiaan berbicara mengenai kepuasan pelanggan pada suatu produk atau jasa, sehingga membuat pelanggan menjadi antusias atau memiliki keinginan untuk mengenalkan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan merupakan respon yang diberikan oleh pelanggan untuk tetap melakukan pembelian secara terus menerus atau berulang

pada suatu produk/jasa yang sama (Fleming, 2016). Loyalitas ini dihasilkan dari kepuasan yang didasarkan pada aspek-aspek yang bisa dirasakan oleh pelanggan.

Shaw dan Hamilton (2015) juga menjelaskan mengenai loyalitas pelanggan yang merupakan respon positif yang diberikan pelanggan terhadap perusahaan dengan konsisten. Menurut Griffin (2016) adalah *"A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition"*. Loyalitas pelanggan digambarkan dengan ciri-ciri seperti melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa secara terus menerus pada badan usaha yang sama.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan pelanggan yang loyal pada suatu produk atau jasa menandakan apa yang dibutuhkan pelanggan tersebut terpenuhi dengan kata lain pelanggan tersebut merasa puas. Timm (2013) menyebutkan loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang terus melakukan pembelian ulang yang memberikan keuntungan pendapatan pada suatu perusahaan/instansi, dimana pelanggan tersebut memiliki kecenderungan melakukan pembelian suatu produk/jasa dengan jumlah pembelian yang lebih besar dan bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi dan akan memberikan keuntungan secara langsung kepada perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi yang terjadi karena adanya rasa puas yang dimiliki oleh pelanggan baik itu disebabkan oleh kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Jika perusahaan mampu membangun loyalitas pelanggan maka pelanggan tersebut tidak akan mempertimbangkan faktor faktor yang akan mempengaruhi pembelian seperti harga, jarak dan atribut lainnya. Hal ini disebabkan karena sudah tertanam dalam diri pelanggan sendiri bahwasanya produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan pelanggan. Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tingkat kesetiaan dari pelanggan pada suatu produk

atau jasa.

Pelanggan yang loyal dapat menjadi aset yang tak ternilai bagi sebuah perusahaan maka dari itu perusahaan harus membuat pelanggan puas yaitu dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan bisa membuat pelanggan tersebut menjadi loyal. Yuliana dan Hidayat (2018) berpendapat ada beberapa karakteristik yang dimiliki pelanggan yang loyal yaitu:

- a) Bersedia untuk melakukan transaksi ulang secara terus menerus pada suatu produk/jasa pada suatu instansi/perusahaan.
- b) Bersedia untuk merekomendasikan suatu produk/jasa yang dimiliki suatu perusahaan kepada orang lain.
- c) Pelanggan tidak akan mudah untuk berpaling pada suatu produk/jasa milik pesaing serta pelanggan juga tidak akan mudah untuk tertarik terhadap produk/jasa yang dimiliki perusahaan lain.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama yaitu penelitian yang dilakukan (Morón et al., 2022) yang berjudul *“Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A case study of Starbucks in Malaysia”*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan Starbucks di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, ada hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan kualitas layanan dan ada hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan loyalitas pelanggan. Terlihat bahwa kualitas layanan memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga memberikan kontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang kedua yaitu penelitian yang dilakukan Ngadino et al., (2017) yang berjudul *“The Effect Of Products, Price And Service Quality On Customer Satisfaction In “Rice For The Pooors”*. Dimana tujuan dari penelitian tersebut untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan, harga, dan produk terhadap kepuasan pelanggan pada *“Rice for the Pooors”* program. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tiga variabel independen yaitu produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan beras bersubsidi yang disalurkan oleh BULOG dalam Program Raskin. Produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 54,8%.

Penelitian terdahulu yang ketiga dilakukan oleh Nazanin (2017) yang berjudul *“Service Quality Provided and Loyalty Customer”* (Case Study: Tehran Shahrvand Chain Stores). Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari model hubungan antara dimensi pemasaran relasional (kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik) terhadap kualitas layanan yang disediakan dan loyalitas pelanggan. Populasi penelitian adalah pelanggan dari toko jaringan *Teheran Shahrvand*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kepercayaan, hubungan pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Komunikasi, hubungan pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan, hubungan pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan memberikan dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang keempat dilakukan oleh Khairani dan Hati (2017) yang berjudul *“The Effects of Perceived Service Quality towards Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Online Transportation”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruhnya kualitas layanan transportasi dengan peningkatan internet saat ini, perusahaan balap dan kualitas *e-service* dalam aplikasi terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Hasil dari penelitian ini menunjukkan

lima hipotesis yang diajukan terdukung dan salah satunya tidak. Harga yang ditawarkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diukur dengan SERVQUAL ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas *e-service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas positif pada transportasi online tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Penelitian terdahulu kelima yang dilakukan oleh Hasniati (2016) yang berjudul “*Customer Perception On Products, Price, Service Quality, Toward Customer Quality Relations And Loyalty Of Domestic Airlines, Indonesia*”. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat dan mengetahui pengaruh persepsi pelanggan terhadap harga, produk, kualitas layanan, kualitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan domestik di Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan produk, harga, kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
<i>“Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A case study of Starbucks in Malaysia (Morón et</i>	Analisis regresi, survei wawancara dan kuesioner	Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, ada hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan kualitas layanan dan ada hubungan

al., 2022)		positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan loyalitas konsumen.
<i>The Effect Of Products, Price And Service Quality On Customer Satisfaction In “Rice For ThePooors” Program</i> (Ngadino et l., 2017)	Analisis korelasi dan regresi linier	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel produk, harga, kualitas layanan secara bersamaan atau parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
<i>Service Quality Provided and Loyalty Customer (Case Study: Tehran Shahrvand Chain Stores)</i> (Nazanin Sadat Fatehi, 2017)	Pemodelan Smart-Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan Komitmen, pemasaran memiliki hubungan positif terhadap loyalitas konsumen. Komunikasi, pemasaran memiliki hubungan positif terhadap loyalitas konsumen Kepercayaan, pemasaran memiliki hubungan positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan.
<i>The Effects of Perceived Service</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai yang

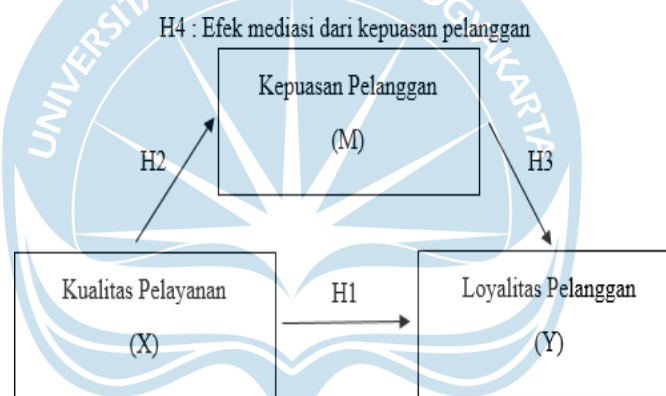
<p><i>Quality towards Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Online Transportation</i> (Ilma Khairani dan Sri Rahayu Hijrah Hati, 2017)</p>		<p>dirasakan untuk uang, kualitas layanan, dan kualitas <i>e-service</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
<p><i>Customer Perception On Products, Price, Service Quality, Toward Customer Quality Relations And Loyalty Of Domestic Airlines, Indonesia</i> (Hasniaty, 2016)</p>	<p><i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan Kualitas layanan memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepercayaan, komitmen, kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.</p>

2.5. Kerangka Penelitian

Pelanggan yang loyal menjadi harapan setiap perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat membuat bisnis yang dijalankan lebih berkembang lagi. loyalitas pelanggan merupakan kepuasan pelanggan pada suatu produk atau jasa sehingga pelanggan tersebut tetap melakukan pembelian secara terus namun sebaliknya jika pelanggan kurang puas atau apa yang diinginkan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan tersebut tidak akan melakukan pembelian lagi. Loyalitas pelanggan

berkaitan erat dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang menjadikan pelanggan tersebut loyal atau setia pada suatu produk atau jasa.

Kualitas pelayanan merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk membuat pelanggan menjadi loyal, maka dari itu perusahaan harus mampu memahami apa saja yang dibutuhkan pelanggan dengan begitu pelanggan merasa puas dan menjadi loyal. Terciptanya rasa puas pada pelanggan akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.6. Hipotesis

Jika seseorang merupakan pelanggan yang loyal pelanggan tersebut akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan dan kinerja maka pelanggan akan senang karena harapan dan kinerja dari pelayanan tersebut sudah baik dan loyalitas pelanggan secara langsung akan timbul pada

perusahaan tersebut. Dalam studi Saulina dan Syah (2018) menyoroti bahwa peningkatan loyalitas pelanggan adalah tujuan utama setiap perusahaan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan harus terus ditingkatkan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Perusahaan harus terus berusaha untuk menciptakan inovasi-inovasi baru agar bisnis yang dijalankan terus berjalan dan membuat pelanggan menjadi loyal, yang nantinya akan memberi keuntungan bagi perusahaan. Semua perusahaan pasti tahu loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan akan direspon jika pelayanan yang ditawarkan baik maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat membangun loyalitas pelanggan Secara tidak langsung, cara tersebut dapat menjamin profitabilitas perusahaan kedepannya. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang menentukan bahwa kualitas layanan yang diberikan maksimal dan itu merupakan penentu dari kinerja perusahaan secara (Dam & Dam, 2021). Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan juga didukung oleh pernyataan Kotler dan Armstrong (2020) yang berpendapat jika pelayanan yang diberikan tidak baik atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan kecewa atau tidak puas. Faktor keberhasilan dalam sebuah perusahaan terutama ditentukan oleh seberapa baik perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggan (Al Salam, 2014). Jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan sehingga meningkatkan eksistensi dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat berkaitan erat karena jika pelanggan merasa senang atau puas dengan suatu produk atau jasa maka pelanggan tersebut akan bersedia untuk menggunakannya. Jika produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan maka tidak hanya membuat pelanggan tersebut puas namun akan menciptakan loyalitas pelanggan juga. Hal tersebut tentunya akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan. Kasiri et al., (2017) juga berpendapat kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel ini sangat penting keberlanjutan perusahaan. Jika pelanggan merasa puas, pelanggan akan cenderung melakukan pembelian pada produk atau jasa lagi (Hussain et al., 2015). Jika pelanggan puas, pelanggan akan memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian kembali bahkan pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain yang mereka temui. Hal tersebut menunjukkan komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dan tidak mau untuk beralih ke kompetitor lain. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H3: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan tersebut senang atau puas karena harapan dan kinerja dari pelayanan tersebut sudah baik dan loyalitas pelanggan secara langsung akan timbul pada perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dalam menentukan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Desrika (2013) menyatakan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan begitu loyalitas pelanggan akan muncul pada produk atau jasa tersebut. Setiap perusahaan wajib untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik

kepada setiap pelanggan agar perusahaan dapat bertahan di tengah banyaknya pesaing yang muncul, memberikan pelayanan yang maksimal merupakan hal yang sangat penting karena kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H4 Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

