

**MODEL PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS
KUALITAS PRODUK, KEWAJARAN HARGA
DAN KEPUASAN PELANGGAN**
(Studi pada pelanggan Superindo Kedungmundu Semarang)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

MELIANA ERISTA

30401900375

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
20222

SKRIPSI

**MODEL PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS
KUALITAS PRODUK, KEWAJARAN HARGA DAN KEPUASAN
KONSUMEN**

(Studi pada pelanggan Superindo Kedungmundu Semarang)


**Disusun Oleh :
MELIANA ERISTA
NIM : 30401900375**

Telah disetujui didepan dosen penguji p
Pada Tanggal :
Semarang,


Dosen pembimbing


Dra. Sri Ayuni MSi

Dosen Penguji 1


Dr. Drs, Moch Zulfa, MM

Dosen Penguji 2


Drs, Noor Kholis, MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK. 210416055

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**MODEL PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS
KUALITAS PRODUK, KEWAJARAN HARGA DAN KEPUASAN**

KONSUMEN

(Studi pada pelanggan Superindo Kedungmundu Semarang)

Disusun Oleh :

MELIANA ERISTA

NIM : 30401900375

Telah disetujui oleh pembimbing dan dapat diajukan dihadapan sidang panitia
ujian untuk penelitian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan

Agung
جامعته الإسلامية
UNISSOLA

Semarang, 23 Februari 2023

Mengetahui,

Dosen pembimbing



Dra. Sri Ayuni, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Meliana Erista

NIM : 30401900375

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS KUALITAS PRODUK, KEWAJARAN HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada pelanggan superindo kedungmundu)”** dan diajukan untuk diuji pada tanggal 1 Februari 2023 adalah hasil karya saya.

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah-olah tulisan saya sendiri. Saya juga bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

Semarang, 6 Februari 2023

Dosen Pembimbing

Yang Memberi Pernyataan



Dra. Sri Ayuni, M.Si

Meliana Erista

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of product quality, price fairness, on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable (Study at Superindo Kedungmundu Semarang). The hypothesis of this study is that product quality and price fairness have a positive effect on customer satisfaction and customer satisfaction has an effect on customer loyalty.

The number of samples in this study is 100 consumers. Then the data collection method is through questionnaires and data analysis using SPSS which includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear analysis, F test. As well as hypothesis testing using the t test and the coefficient of determination and the sobel test.

The results showed that product quality has a positive effect on customer satisfaction, price fairness has a positive effect on customer satisfaction, product quality has a positive effect on customer loyalty, price fairness has a positive effect on customer loyalty and customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty

Keywords : Product quality, price fairness, customer satisfaction, customer loyalty

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kewajaran harga, terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada Superindo Kedungmundu Semarang). Hipotesis dari penelitian ini adalah Kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen. Kemudian metode pengumpulan data melalui kuisioner dan analisis data menggunakan SPSS yang meliputi Uji Validitas, Uji reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis linier berganda, Uji F. Serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan koefisien determinasi serta uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, kewajaran harga berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, kewajaran harga berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan

Kata Kunci : Kualitas produk, kewajaran harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala anugerah dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan pra skripsi dengan judul “ **MODEL PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS KUALITAS PRODUK, KEWAJARAN HARGA DAN KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada pelanggan Superindo Kedungmundu Semarang** “ dengan baik.

Praskripsi ini disusun dan diselesaikan untuk melengkapai syarat dalam mencapai gelar sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan pra skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Ibu Dra.Sri Ayuni M.si selaku dosen pembimbing yang telah banyak mengarahkan dan memberikan masukan secara baik dan sabar dalam proses bimbingan dalam penyusunan pra skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.

4. Keluarga saya Mamah Mulyati, Papah Hery dan kakak saya Elma herdiana yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada saya sehingga saya mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan pra skripsi ini.
5. Sahabat –sahabat saya Vayoga ramadhany andana, isna miyantika, rosalina, tiara indah dan teman seperjuangan saya saat kuliah dan saat pengerjaan pra skripsi saya yaitu Frasiska Alfiandani.
6. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Demikian pra skripsi ini dapat terselesaikan dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangatlah jauh dari kata sempurna karena kesempurnaan hanya milik Allah Ta'ala semata. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Semarang, 09 Juli 2022

Penulis

Meliana Erista

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1 Kualitas produk.....	9
2.1.2 Kewajaran harga	11
2.1.3. Kepuasan Pelanggan	12
2.1.4. Loyalitas pelanggan	14
2.2. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	16
2.2.1 Hubungan Antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.....	16
2.2.2 Hubungan Antara Kewajaran Harga dan Kepuasan Pelanggan.....	17
2.2.3 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan .	18
2.2.4. Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan	18
2.2.5 Hubungan Antara Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan.....	19
2.2.6. Model Empirik	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.2.1. Populasi.....	21
3.2.2. Sampel	22
3.3. Sumber Data dan Metode Pengambilan Data.....	23
a. Data Primer	23
b. Data Sekunder.....	23
3.3.2 Metode Pengambilan Data	24

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	25
3.5 Teknik Analisis.....	27
3.5.1. Uji Instrumen	27
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	28
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	28
3.5.2.2 Uji Multikolonieritas.....	28
3.5.2.3 Uji Heteroskedasitas	29
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda	29
3.5.4 Uji Hipotesis	30
3.5.5 Uji Sobel Test	31
3.5.6. Koefisien determinasi	31
BAB IV PEMBAHASAN.....	32
4.1. Deskripsi Responden.....	32
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	33
4.3 Hasil Uji Instrumen	39
4.3.1 Uji Validitas	39
4.3.2 Uji Reliabilitas	40
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	41
4.4.1. Hasil Uji Normalitas.....	41
4.4.2 Hasil Uji Multikolonieritas.....	42
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedasitas	43
4.5 Hasil Uji Analisis Linier Berganda	45
4.6 Uji Hipotesis.....	46
4.6.1 Uji T	46
4.6.2 Uji F	48
4.7 Hasil Koefisien Determinasi	49
4.8 Hasil uji Sobel Test	50
4.9. Pembahasan	53
4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	53
4.9.2 Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	54

4.9.3	. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	54
4.9.4.	Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	55
4.9.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	55
BAB V PENUTUP.....		56
5.1.	Kesimpulan.....	56
5.2.	Implikasi Manajerial.....	57
5.3.	Keterbatasan Penelitian	57
5.4.	Agenda Penelitian Mendatang.....	58
DAFTAR PUSTAKA		58



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data pengunjung PT.Lion Superindo Kedungmundu	4
Tabel 1.2 Research Gap penelitian terdahulu	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional variabel	26
Tabel 4.1 Deskripsi responden	32
Tabel 4.2 Tanggapan responden variabel kualitas produk	35
Tabel 4.3 Tanggapan responden variabel kewajaran harga	36
Tabel 4.4 Ranggapan responden variabel kepuasan pelanggan	37
Tabel 4.5 Tanggapan responden variabel loyalitas pelanggan	38
Tabel 4.6 Hasil uji validitas	39
Tabel 4.7 Hasil uji reliabilitas	40
Tabel 4.8 Hasil uji normalitas	41
Tabel 4.9 Hasil uji multikoloniearitas kepuasan pelanggan	42
Tabel 4.10 Hasil uji multikonoliearitas loyalitas pelanggan	43
Tabel 4.11 Hasil uji heterokedasitas kepuasan pelanggan	44
Tabel 4.12 Hasil uji heterokedasitas loyalitas pelanggan	44
Tabel 4.13 Hasil uji analisi linier berganda	45
Tabel 4.14 Hasil uji hipotesis uji t	47
Tabel 4.15 hasil uji hipotesis uji f	49
Tabel 4.16 Hasil koefisien determinasi	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah gerai perusahaan ritel grosris tahun 2022	2
Gambar 1.2 Grafik perubahan sistem belanja offline dan online sebelum dan sesudah pandemi	3
Gambar 2.1 Model empirik	20
Gambar 4.1 Hasil uji sobel tes kualitas produk	52
Gambar 4.2 Hasil uji sobel tes kewajaran harga	53



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era masa kini Indonesia mengalami sebuah kemajuan di berbagai jenis aspek salah satunya ialah di bidang bisnis. Dengan adanya kemajuan tersebut menimbulkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Bisnis yang sedang mengalami kemajuan di era sekarang ini salah satu contohnya adalah bisnis retail. Perkembangan bisnis retail sendiri saat ini sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat bisa kita lihat dengan banyak didirikannya perusahaan-perusahaan retail di Indonesia dengan pendiri usaha yang berbeda-beda. Hal tersebut membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam melakukan kegiatan pembelian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu para pendiri perusahaan retail harus bersaing untuk menarik hati konsumen dengan mengadakan berbagai jenis strategi pemasaran agar mampu bersaing di era yang sangat kompetitif ini.

Salah satu jenis perusahaan retail yang sedang mengalami kemajuan ialah PT Lion Superindo yang merupakan jaringan retail internasional dari PT Delhaize Group. Superindo telah berdiri sejak tahun 1997 dan masih terus berkembang hingga sekarang. Setiap gerai Superindo menyediakan beraneka macam produk kebutuhan sehari-hari mulai dari alat untuk memasak, bahan-bahan masakan, keperluan make up, obat – obatan, dan aneka macam kebutuhan lainnya. Selain itu

Superindo telah memiliki beberapa jenis produknya sendiri yang dinamakan dengan brand “365” yang telah dikeluarkan pada tahun 2006 serta telah memiliki lebih dari 140 produk. Superindo memiliki lebih dari 8.500 karyawan yang telah terlatih untuk bekerja melayani para pelanggan setia superindo dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya agar pelanggan superindo selalu setia untuk berbelanja kembali di superindo. Superindo sendiri merupakan retail grosir dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia pada tahun 2021 menurut data yang diperoleh dari web katadata.co.id

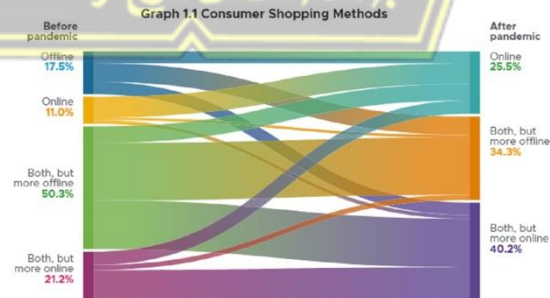


Gambar 1.1

Berdasarkan gambar diatas bisa dilihat bahwa PT Lion Superindo memiliki gerai perusahaan dengan jumlah paling banyak yaitu 186 gerai yang telah tersebar di kota-kota besar di Pulau Jawa dan Sumatera bagian selatan. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa Superindo memiliki kejayaan, jumlah pelanggan, dan jumlah omset yang lebih unggul dibandingkan dengan gerai retail lainnya. Dengan adanya keunggulan-keunggulan ini sangat cocok untuk PT

Lion Superindo agar dapat memaksimalkan pemasarannya di era persaingan bisnis retail yang sangat ketat ini.

Namun, dengan adanya pandemi covid-19 dan diadakannya sistem social distancing, sistem Psbb, sistem Ppkm membuat banyaknya pengusaha yang menggunakan sistem jual beli online, dengan adanya sistem jual beli online tersebut membuat PT Lion Superindo mengalami penurunan jumlah pengunjung. Dengan adanya sistem tersebut penggunaan internet semakin meningkat dan para konsumen berpaling dari yang biasanya berbelanja offline berubah menjadi berbelanja online, hal itu bisa dilihat berdasarkan hasil survei yang diperoleh web katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo terhadap hampir 5.000 responden bahwa pandemi covid-19 membuat 17,5 % konsumen beralih dari kebiasaan berbelanja offline menjadi berbelanja secara online. Sedangkan konsumen yang berbelanja online melonjak dari 11% sebelum pandemi dan menjadi 25,5% setelah pandemi covid dan 74,5% tetap berbelanja offline maupun online selama pandemi covid-19.



Gambar 1.2

Berdasarkan grafik tersebut bisa kita lihat bahwa terdapat perubahan dari sistem belanja offline dan online dari sebelum pandemi dan sesudah pandemi

covid-19. Perubahan tersebut membuat toko-toko offline otomatis mengalami jumlah penurunan pengunjung terutama pada gerai Superindo yang berada di kota Semarang yaitu Superindo Kedungmundu. Superindo Kedungmundu merupakan gerai Superindo yang hampir tidak pernah sepi pengunjung, namun dengan berkembangnya bisnis-bisnis online di masa pandemi covid-19 ini menyebabkan Superindo Kedungmundu mengalami penurunan jumlah pengunjung, dengan adanya penurunan jumlah pengunjung tersebut otomatis akan membuat jumlah penjualan produk pada Superindo Kedungmundu Semarang menurun dan tidak mencapai pada target nya. Berikut adalah data jumlah pengunjung Superindo kedungmundu :

**Tabel 1.1 Data pengunjung PT.Lion Superindo Kedungmundu
Tahun 2018-2021**

Tahun	Jumlah pengunjung
2018	558.600
2019	620.700
2020	589.400
2021	486.500

Setelah melihat tabel data diatas dapat kita simpulkan bahwa jumlah pengunjung pada Pt Lion Superindo Kedungmundu Semarang mengalami penurunan sejak tahun 2019. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu dengan semakin banyaknya bisnis-bisnis online yang berkembang dijamin

pandemi covid dan faktor lainya adalah berubah-ubahnya tingkat harga pada tahun tersebut serta penurunan kualitas produk pada PT. Lion Superindo Kedungmundu. Dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu (2013), Jackson R.S Weenas (2013), Indah Dwi kurniasih (2012) Bahwa pengaruh harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun terdapat juga beberapa penelitian yang memiliki hasil yang berbeda sehingga menimbulkan terjadinya reseach gap. Berikut beberapa fenomena research gap yang telah dirangkum dalam bentuk tabel.

Tabel 1.2 : Tabel *Research gap* Penelitian Terdahulu

Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
Pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar (2016) Oleh Ni Putu Cempaka dharmadewi atmaja	Path analysis, Uji asumsi klasik, Regresi berganda, Uji T, Uji F	Kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
Pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (2013). Oleh Rifqi Purwo Adi	Analisis SEM dari paket statistik AMOS	Kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penelitian ini akan dikembangkan dan dilanjutkan guna untuk mengkaji lebih lanjut tentang bagaimana pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel interveningnya. Maka dengan itu judul yang diambil dalam penelitian ini adalah :

MODEL PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS KUALITAS PRODUK, KEWAJARAN HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi kasus pada PT.Lion Superindo Kedungmundu).

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT.Lion Superindo Kedungmundu ?

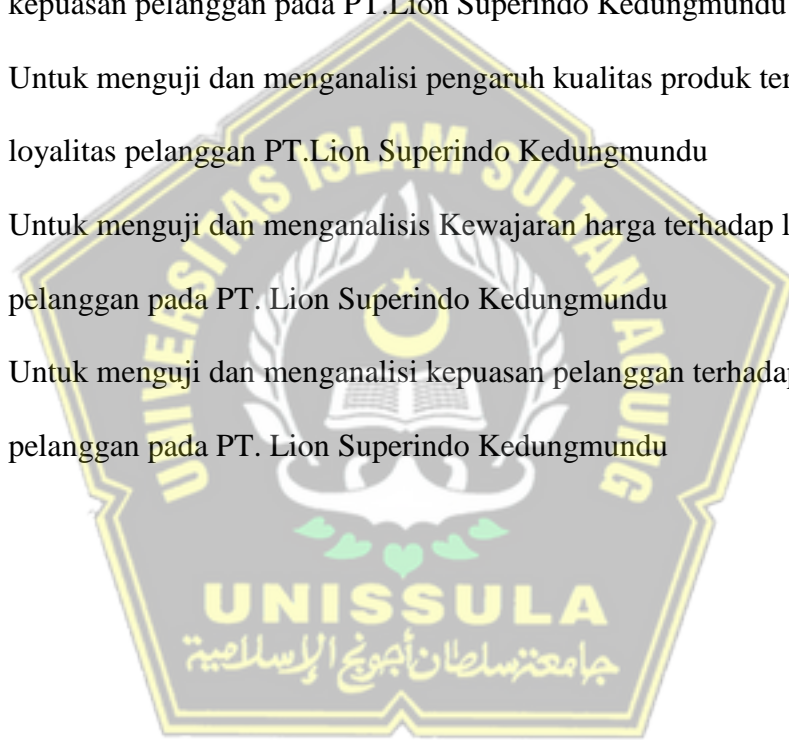
Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diambil pertanyaan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Lion Superindo Kedungmundu?
2. Bagaimana pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Lion Superindo Kedungmundu ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Lion Superindo Kedungmundu ?
4. Bagaimana pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Lion Superindo Kedungmundu ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Lion Superindo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Lion Superindo Kedungmundu
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Lion Superindo Kedungmundu
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT.Lion Superindo Kedungmundu
4. Untuk menguji dan menganalisis Kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Lion Superindo Kedungmundu
5. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Lion Superindo Kedungmundu



1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Diharapkan dalam penelitian ini dapat menambah wawasan dan informasi serta pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan kualitas produk, kewajaran harga, kenyamanan lingkungan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat digunakan sebagai alat pertimbangan dalam mengambil keputusan tentang kebijakan perusahaan yang akan dilakukan tentang hal hal yang dapat meningkatkan keberhasilan perusahaan.

b. Bagi akademik

Diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan serta dapat menjadi inovasi bagi para peneliti – peneliti selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Kualitas produk

Kualitas adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia 2012). Produk adalah barang atau jasa yang diperjual belikan. Menurut Philip Kotler (2002:407) definisi produk adalah “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*” yang artinya, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Menurut W.J Stanton yang dikutip oleh Paulus Lilik Kristianto (2011:98) menyatakan produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer.

Machfoedz (2005:125) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan yang dimiliki produk guna menjalankan fungsinya dimana termasuk keawetan, keandalan, kemudahan penggunaannya dan perbaikannya serta sifat lainnya. Menurut Wahjono (2010:88) Segala hal yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat merupakan fungsi dari sebuah produk.

Menurut Kotler (2005:49) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) “ Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk , jasa, manusia, proses dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa pendatang).

Tjiptono, et al. (2008:68) mengungkapkan ada 8 dimensi kualitas produk yaitu :

1. Kinerja (performance). Karakteristik dasar dari suatu produk
2. Fitur (features). Karakteristik pelengkapan khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
4. Konformasi (Conformance), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (Durability), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
6. Serviceability, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.
7. Estetika, yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)

8. Persepsi terhadap kualitas, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Berdasarkan uraian definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sebuah kemampuan untuk memenuhi, memuaskan, atau melebihi harapan pelanggan yang memiliki sifat berubah-ubah serta menjadi pengaruh dalam keberhasilan sebuah organisasi atau perusahaan.

Adapun indikator dari kualitas produk menurut pandangan Tjiptono (2009:68) yang terdiri dari (1) Performance (2) Features (3) Conformance to specification (4) realibility (5) durability (6) easthetica (7) perceived quality (8) serviceability

2.1.2 Kewajaran harga

Menurut Stanton dalam Laksana (2008:105) Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang menyertainya. Saladin (2008:95) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Xia et al. (2004) mengungkapkan bahwa penilaian dari kewajaran harga kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkatkan kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Penilaian kewajaran harga juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi.

Amryyanti (2013) mendefinisikan kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran atau dalam arti lain masuk akal. Dalam hasil penelitian Consuegra et al. (2007) mengatakan bahwa kewajaran harga dapat dikatakan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan itu sendiri.

Adapun indikator dalam mengukur kewajaran harga menurut Consuegra et al (2017) adalah : (1) Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian (2) Referensi tingkat kewajaran harga, dimana pelanggan merasa wajar jika suatu produk atau jasa yang sama jenisnya dari perusahaan yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda (3) Kebijakan kewajaran harga yang ditentukan oleh perusahaan adalah hal yang wajar dan dapat diterima oleh pelanggan (4) Kewajaran harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dimana produk harga yang ditawarkan harus mengikuti kualitas yang diberikan.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

Oliver dalam (Barnes, 2003:64) menyatakan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan, yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performance produk terhadap ekspektasi mereka. Jika performance tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan

menjadi tidak puas. Jika performance melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas.

Supranto (2011) Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, kinerja barang sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Menurut Amir (2005) Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Berdasarkan definisi – definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah dimana produk yang disajikan sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan. Apabila tidak sesuai maka pelanggan akan merasa tidak puas. Menurut Richard F Gerson (2022 : 3) Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi dan terlampaui. Terdapat dua kepuasaan pelanggan, yaitu :

a. Kepuasan fungsional

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk atau jasa yang dimanfaatkan.

b. Kepuasan psikologikal

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang tidak berwujud dari suatu produk atau jasa.

Soelasih (2004) dalam Tony wijaya (2005) mengemukakan tentang harapan dan persepsi sebagai berikut :

- a. Nilai harapan = nilai persepsi maka konsumen puas
- b. Nilai harapan < nilai persepsi maka konsumen sangat puas

- c. Nilai harapan > nilai persepsi maka konsumen tidak puas

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menurut Tonny Kent (2003), yaitu :

- a. Produk yang terdiri dari kualitas, nilai dan metode pemasaran
- b. Bangunan yang terdiri dari lingkungan yang diciptakan untuk pelanggan
- c. Prosedur yang terdiri dari sistem yang dibutuhkan untuk melakukan bisnis
- d. Orang yang membuat terlaksananya 3 faktor diatas.

Adapun indikator dari kepuasan pelanggan menurut Kotler (1995) sebagai berikut : (1) Melakukan pembelian ulang, (2) Perasaan senang atau kecewa, (3) Kebiasaan dalam membeli produk.

2.1.4. Loyalitas pelanggan

Menurut Mowen dan Minor (1998) dalam journal Ahmad mardali yang berjudul ‘Meraih loyalitas Pelanggan’ mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelianya di masa mendatang. Peter and olson (2000:162) menyatakan loyalitas merek adalah sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999).

Menurut Hill dalam Rusdarti, (2004) loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Dalam journal yang berjudul “ Loyalitas pelanggan : Sebuah kajian

konseptual sebagai panduan bagi peneliti” oleh basu Swastha Dharmmesta, Jacoby dan chestnut (1978) telah membedakan empat macam loyalitas, yaitu :

1. Loyalitas merek fokal yang sesungguhnya (true focal brand loyalty), loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya.
2. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (true multibrand loyalty), termasuk merek fokal
3. Pembelian ulang (repeat purchasing) merek fokal dari nonloyal, dan
4. Pembelian secara kebetulan (happenstance purchasing) merek fokal oleh pembeli-pembeli loyal dan nonloyal merek lain.

Dapat disimpulkan dari definisi – definisi diatas bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang positif terhadap sesuatu merek ataupun hal lainnya yang telah mereka percaya untuk melakukan pembelian yang berulang-ulang pada merek tersebut karena pelanggan tersebut sudah puas dengan merek itu.

Menurut Tjiptono (2002) indikator loyalitas konsumen adalah sebagai berikut : (1) Pembelian ulang, (2) Kebiasaan mengkonsumsi produk/jasa merk tersebut, (3) Selalu menyukai merk tersebut (4) Tetap memilih merk tersebut, (5) Yakin merk tersebut adalah yang terbaik.

2.2. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan, dengan kualitas produk yang baik akan meningkatkan rasa puas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Peran penting kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Resty Avita Haryanto (2013) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Sarini Kodu (2013) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo (2017) menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dari penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat diuat hipotesis yang pertama adalah :

H_1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.2 Hubungan Antara Kewajaran Harga dan Kepuasan Pelanggan

Kewajaran harga adalah suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses yang dapat diterima oleh pelanggan (Widodo, Harini, Haryono 2018). Menurut Wikkie (1990) dalam Tjiptono (1997:24) Kepuasan Pelanggan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman suatu produk atau jasa. Dalam sebuah bisnis retail kewajaran harga sangat diperlukan dalam memberikan rasa puas terhadap para pelanggan karena dengan rasa puas tersebut akan memberikan respon positif terhadap perusahaan.

Peneliti Rifqi Purwo Adi (2013) menjelaskan bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Niwayan Wina Permayani dan Gede Agus Dian Maha Yoga (2019) juga menjelaskan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun sebaliknya peneliti Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2016) menjelaskan bahwa kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari pernyataan diatas maka hipotesis yang kedua adalah :

H_2 : Kewajaran Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.3 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Didalam kegiatan bisnis retail kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam mendapatkan loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan merasakan puas terhadap suatu produk atau jasa yang telah ia konsumsi maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap suatu produk tersebut. Olson dalam Musanto (2004 : 128) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang – ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut penelitian terdahulu Inggil Dharmawansyah (2013), Muhamad bahrudin dan Siti Zuhro (2015) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hal tersebut maka dibuat hipotesis ke tiga adalah sebagai berikut :

H_3 : Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.4. Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Griffin dalam Foster (2008 : 170) menyatakan bahwa sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya. Loyalitas sebuah pelanggan dapat dipengaruhi juga oleh beberapa faktor contohnya kualitas produk dimana tingkat kualitas produk semakin bagus maka pelanggan akan datang berulang untuk membeli produk tersebut.

Hal tersebut didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Ida Maftukhah (2015) yang dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti adanya hubungan antara kedua variabel tersebut. Peneliti lain Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar (2018), Resty Avita Haryanto (2013), Tias Widiawara (2017) menjelaskan pula bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari beberapa hasil penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Maka dapat diambil hipotesis yang keempat adalah :

H_4 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.2.5 Hubungan Antara Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan

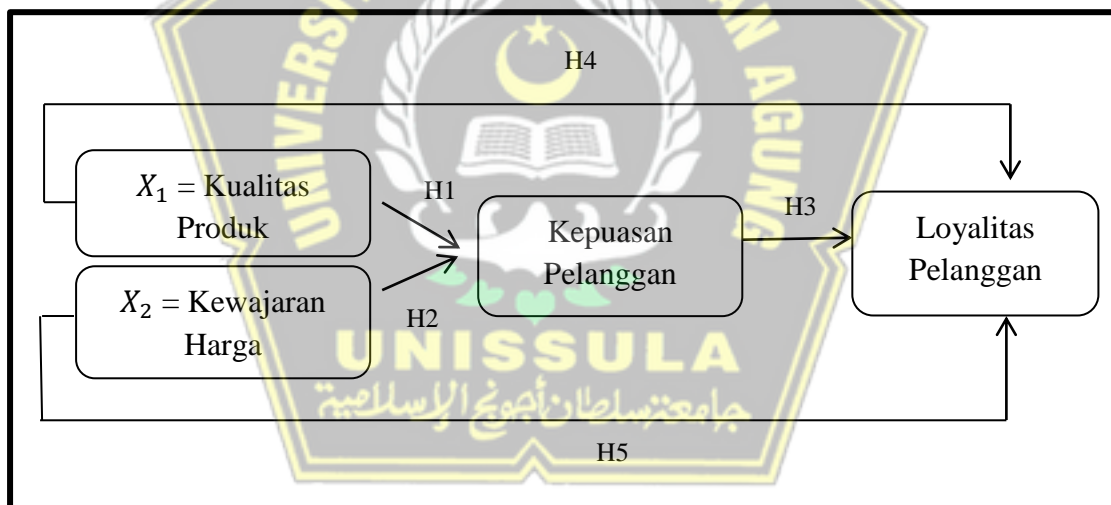
Pentingnya kewajaran harga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Harga merupakan salah satu elemen yang menghasilkan pendapatan serta menghasilkan pelanggan yang setia. Apabila sebuah perusahaan menetapkan harga yang wajar atau sesuai dengan kualitas produk yang diberikan maka pelanggan akan merasa senang dan puas sehingga ia akan menjadi pelanggan yang setia terhadap perusahaan tersebut. Dengan itu maka pengaruh kewajaran harga sangat berharga bagi sebuah loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan.

Hal tersebut didukung dengan adanya beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yaitu oleh Fatria Nikmah dan Putu Nina Madiawati (2019) yang menjelaskan hasil dari peneliana bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Peneliti lainya seperti Tiyan Sutyani (2018), Diana Fitriana dan Imade Sukresna (2018), Very Kurniawan dan Dhyah Harjanti (2021) juga menjelaskan dalam penelitiannya bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan penelitian terdahulu diatas dapat diambil Hipotesis yang ke 5 yaitu :

H_5 : Kewajaran Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.6. Model Empirik



Gambar 2.1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dimana metode ini bersifat menjelaskan antar variabel satu dengan lainnya. *Explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan yang lainnya (Sugiyono, 2015). Tujuan dari penelitian ini untuk menguji adanya hubungan antar variabel baik variabel dependent dan variabel independet serta mengidentifikasi masalah yang ada. Hubungan yang dijelaskan dalam penelitian ini mencakup *Kualitas Produk (X1)*, *Kewajaran Harga (X2)*, *Kenyamanan Lingkungan (X3)* *Kepuasan Pelanggan (Y1)* *Loyalitas Pelanggan (Y2)*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015) Populasi penelitian merupakan keseluruhan wilayah objek dan subjek yang penelitian yang ditetapkan untuk analisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di PT.Lion Superindo Kedungmundu Semarang yang tidak diketahui jumlahnya.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan transaksi atau berbelanja di Superindo Kedungmundu Semarang. Dikarenakan populasi yang banyak dan tidak diketahui jumlahnya, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dicari dengan rumus Rao Purba (1996) sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan atau α sebesar 5% = 1,96%

Moe = Margin of error, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi.

Dalam penelitian ini menggunakan margin of error sebesar 10% maka jumlah sampel yang diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} = 96,04$$

Dengan perhitungan sampel diatas maka sampel yang digunakan sebanyak 96,04 namun penulis melakukan pembulatan menjadi 100 responden untuk kemudahan penulis dalam menghitung.

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan untuk penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dan *pendekatan purposive sampling*. *Non probability sampling* sendiri yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan

kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Pendekatan *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menentukan beberapa persyaratan – persyaratan tertentu (Hartono, 2013). Persyaratan tersebut yaitu : 1) Pria atau wanita; 2) pernah berbelanja di Superindo minimal 3x

3.3. Sumber Data dan Metode Pengambilan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data Primer

Kuncoro (2009:148) menyatakan bahwa pengertian data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Data primer dalam penelitian ini adalah dengan cara penyebaran kuisioner kepada seluruh pelanggan Superindo kedungmudu Semarang.

b. Data Sekunder

Menurut Kuncoro (2009:148) pengertian data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data sekunder yang penulis ambil dalam penelitian ini adalah melalui jurnal-jurnal penelitian dahulu, artikel-artikel serta situs web yang berkaitan dengan penelitian.

3.3.2 Metode Pengambilan Data

a. Studi Kasus

Studi kasus adalah sebuah metode pengambilan data dimana data yang dikumpulkan didapatkan dari buku, jurnal, internet, dan literatur lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Studi pustaka yang diambil dalam penelitian ini adalah teori – teori yang bersangkutan dengan Kualitas produk, kewajaran harga, kenyamanan lingkungan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

b. Kuisioner

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara melakukan penyebaran kuisioner melalui google form kepada seluruh pelanggan Superindo Kedungmundu Semarang baik secara langsung maupun tidak langsung. Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kelebihan dari penggunaan google form ini adalah lebih mudah dijangkau oleh banyak dan tidak dikenakan biaya serta lebih efektif. Skala pengukuran untuk masing-masing variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert (skala 1-5) yang diawali dari sangat tidak setuju (STS) dan diakhiri dengan sangat setuju (SS).

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Variabel yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel bebas

Variabel bebas (Independent) merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain, Jonathan (2010:38) dalam Umi, Gatot dan Ria (2012). Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan terdiri dari : Kualitas produk (X1), Kewajaran harga (X2), Kenyamanan lingkungan (X3).

b. Variabel terikat

Variabel terikat (Dependent) adalah variabel yang variabelitasnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas (Umi, Gatot dan Ria, 2012). Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan terdiri dari Kepuasan pelanggan (Y1), Loyalitas pelanggan (Y2).

Berikut penjelasan masing-masing variabel beserta indikatornya yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1

Definisi Operasional variabel

Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas produk adalah ciri dan kelebihan dari suatu produk yang memiliki tujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance 2. Conformance specification 3. Realibility 4. Durability 5. Perceived quality (Tjiptono,2009:68) 	Keterangan Skala 1-5 : Skor 1 : Sangat tidak setuju (STS) Skor 2 : Tidak setuju (TS) Skor 3 : Netral (N) Skor 4 : Setuju (S) Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
Kewajaran harga adalah penilaian/persepsi terhadap suatu produk dimana kualitas produk yang dibeli sesuai dengan harga yang ditentukan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kewajaran harga dengan pesaing 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kewajaran harga dengan daya beli (Consuegra et al 2017)	Keterangan Skala 1-5: Skor 1 : Sangat tidak setuju (STS) Skor 2 : Tidak setuju (TS) Skor 3 : Netral (N) Skor 4 : Setuju (S) Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. (Kotler, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan senang atau kecewa 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Sesuai dengan harapan (Kotler, 1995)	Keterangan Skala 1-5: Skor 1 : Sangat tidak setuju (STS) Skor 2 : Tidak setuju (TS) Skor 3 : Netral (N) Skor 4 : Setuju (S) Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
Loyalitas pelanggan adalah sebuah perilaku pelanggan yang cenderung menggunakan suatu produk atau jasa tersebut secara berulang – ulang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebiasaan mengkonsumsi produk/jasa tersebut 2. Selalu membeli merk tersebut 3. Tetap memilih merk tersebut 4. Melakukan advokasi disaat ada yang menghina produk tersebut (Tjiptono, 2002)	Keterangan Skala 1-5: Skor 1 : Sangat tidak setuju (STS) Skor 2 : Tidak setuju (TS) Skor 3 : Netral (N) Skor 4 : Setuju (S) Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

3.5 Teknik Analisis

3.5.1. Uji Instrumen

Analisis kuantitatif yang dapat diukur menggunakan angka. Analisis kuantitatif ini memiliki tujuan untuk memperkirakan pengaruh dan perubahan satu ataupun lebih dari beberapa kejadian secara kuantitatif. Pengolahan data dengan uji ini ada beberapa langkah seperti berikut :

3.5.1.1 Uji validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Azwar (2000 : 5). Kegunaan uji validitas dalam penelitian ini adalah untuk menguji kebenaran atau kevalidan sebuah kuisioner. Berdasarkan definisi diatas uji validitas dapat diartikan sebuah pengukuran terhadap sebuah alat test dengan tujuan menemukan sebuah ketepatan dalam suatu penelitian. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung dan r tabel ($n - 2$) (Ghozali, 2011 : 52). Kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut :

- Apabila r hitung $>$ r tabel (taraf signifikasi 5%) maka dapat dikatakan indikator pada kuisioner tersebut valid.
- Apabila r hitung $<$ r tabel (taraf signifikasi 5%) maka dapat dikatakan indikator pada kuisioner tersebut tidak valid.

3.5.1.2 Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2000 : 7). Dalam penelitian ini menggunakan alat ukur kuisioner maka dari itu cara untuk menguji reliabilitas sebuah kuisioner adalah dengan menggunakan rumus Koefisien Cronbach Alpha

(Azwar, 2000 : 8). Untuk menghitung reliabilitas sebuah variabel peneliti menggunakan bantuan SPSS.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang telah ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat dan tidak menyimpang. Maka dari itu harus dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut :

3.5.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016 : 154) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Karena model regresi yang baik adalah apabila regresi memiliki data yang normal atau mendekati normal. Salah satu cara yang dilakukan pada penelitian ini untuk melihat normalitas yaitu dengan menggunakan metode Kolmogorov-smirnov, yaitu dengan cara melihat nilai Z hitung dari Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Dikatakan normal apabila tingkat signifikansi (SIG) diatas 0,05 maka data terdistribusi normal.

3.5.2.2 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016) Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas. Adanya multikolonieritas dapat diuji dengan menggunakan nilai tolerance atau variance inflational factor (VIF) dengan persyaratan sebagai berikut:

- Jika nilai tolerance < 1 nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolonieritas

- Jika nilai tolerance > 1 nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolonieritas

3.5.2.3 Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghozali (2016 : 134) uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji heteroskedasitas pada penelitian ini ialah menggunakan uji glejser sebagai berikut :

- Apabila nilai signifikan < 0,05 maka data dalam penelitian terjadi heteroskedasitas
- Apabila nilai signifikan > 0,05 maka dalam dalam penelitian tidak terjadi heteroskedasitas.

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini regresi linier berganda digunakan untuk mngetahui seberapa besar pengaruh variabel hubungan antar variabel kualitas produk (X1) Kewajaran harga (X2) Kenyamanan lingkungan (X3) Kepuasan Pelanggan (Y1) Loyalitas Pelanggan (Y2). Persamaan regresi yang dipakai ialah regresi linier berganda yang dirumuskan oleh (Ghozali, 2001:25) sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e$$

Keterangan :

Y₁ : Kepuasan Pelanggan

Y_2 : Loyalitas Pelanggan

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien variabel bebas

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Kewajaran Harga

e : Faktor pengganggu

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui seberapa signifikan konstanta dari setiap variabel independen. Menurut Ghazali (2011:98) Uji – T secara harfiah bahwa menunjukkan besar pengaruhnya variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria penujian dalam uji T sebagai berikut :

- Jika $T\text{-hitung} < T\text{-tabel}$ dengan tingkat signifikansi $> 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat
- Jika $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan itu dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.5.4.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat atau mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk diteliti. Uji F dilakukan dengan cara melihat Anova yang dibandingkan dengan Mean Square dari

Regression dan Mean Square dari Residual sehingga dapat menghasilkan nominal yang disebut F hitung. Kriteria dasar pada pengujian ini seperti berikut :

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak

3.5.5 Uji Sobel Test

Dilakukannya uji sobel test adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh signifikan melalui variabel mediasi. Menurut Baron & Keny dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independent dan dependent. Variabel dapat dikatakan sebagai variabel intervening apabila nilai sobel test $> z_{tabel}$ / probabilitas $<$ tingkat signifikansi (0,05)

3.5.6. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square (R^2). Apabila nilai R^2 yang kecil berarti memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel dependent. Nilai koefisien determinasi sendiri adalah ($0 < R^2 < 1$). Apabila ada nilai yang mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa variabel independent memiliki kemampuan menjelaskan informasi variabel dependent lebih besar.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Responden yang diambil pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja minimal 3 kali di Superindo Kedungmundu, sejumlah 100 responden. Dari hasil jawaban yang telah dimiliki, maka responden dapat dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia dan frekuensi belanja.

Tabel 4.1
Deskripsi Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki- laki	28	28,0%
	Perempuan	72	72,0%
	Total	100	100%
2.	Frekuensi Belanja		
	≤ 3 kali	0	0,0%
	3 kali	25	25,0%
	≥ 3 kali	75	75,0%
	Total	100	100%

Sumber : Lampiran kuisioner penelitian

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa pelanggan superindo kedungmundu yang dijadikan sebagai responden sebanyak 72 orang atau 72% adalah perempuan, dan laki – laki sebanyak 28 orang atau 28,0%. Hal ini mengidentifikasi bahwa tidak ada kriteria gender untuk berbelanja di superindo karena berbelanja merupakan kebutuhan untuk semua orang.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari 100 responden tersebut terbagi menjadi beberapa usia yang berkisar dari usia 15 tahun dengan

jumlah 4 orang atau 4%, lalu usia 16 s/d 25 tahun berjumlah 72 orang atau 72%, adapula usia selanjutnya yaitu 26 s/d 50 tahun dengan jumlah 13 orang atau 13% dan yang terakhir responden berusia >50 tahun dengan jumlah 11 orang atau 11%. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa pelanggan yang berbelanja di Superindo Kedungmundu memiliki berbagai macam usia mulai dari remaja hingga orang tua atau lansia dikarenakan berbelanja merupakan kebutuhan bagi setiap orang dan tidak mengenal batas usia.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang telah mengisi kuisioner tersebut melakukan pembelian pada superindo kedungmundu minimal 3 kali dengan jumlah 25 orang atau 25% dan berbelanja >3 kali berjumlah 75 orang atau 75%. Maka dapat kita simpulkan bahwa terdapat lebih banyak responden yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali pada superindo kedungmundu.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel yang terdapat pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuisioner yang berisi pernyataan lalu menganalisa hasil-hasil yang telah diberikan oleh responden terhadap variabel kualitas produk, kewajaran harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dengan itu peneliti akan menguraikan jawaban responden dengan rumus sebagai berikut :

$$RS = \frac{m - n}{K}$$

$$K$$

$$RS = \frac{5 - 1}{K}$$

5

RS = 0,8

Keterangan kategori :

a. 1,00 – 1,80 = Sangat rendah

b. 1,81 – 2,60 = Rendah

c. 2,61 – 3,40 = Sedang

d. 3,41 – 4,20 = Tinggi

e. 4,21 – 5,00 = Sangat tinggi

Berdasarkan hasil pernyataan 100 responden dapat dilihat tanggapan dari beberapa indikator sebagai berikut :

4.2.1 Variabel Kualitas Produk (X_1)

Berdasarkan pernyataan yang ada pada kuisioner, variabel kualitas layanan memiliki 5 indikator, dan berikut adalah hasil tanggapan responden dari ke 5 indikator tersebut :

Tabel 4.2

Tanggapan responden tentang variabel kualitas produk (X_1)

Indikator	Skala jawaban variabel Kualitas produk						Total/ Rata2	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Perfomance	F	0	0	4	32	64	100	
	%(FxS)	0	0	12	128	320	4,60	Sangat Tinggi
Conformance spefication	F	0	0	3	33	64	100	
	%(FxS)	0	0	9	132	320	4,61	Sangat tinggi

Realibility	F	0	0	2	29	69	100	
	%(FxS)	0	0	6	116	345	4,67	Sangat tinggi
Durability	F	0	0	4	32	64	100	
	%(FxS)	0	0	12	128	320	4,60	Sangat Tinggi
Perceived quality	F	0	0	4	34	62	100	
	%(FxS)	0	0	12	136	310	4,58	Sangat tinggi
Rata-rata nilai indexs variabel							4,61	Sangat tinggi

Sumber : data primer yang diolah tahun, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 menghasilkan jumlah rata rata sebesar 4,60. Jumlah ratan- rata tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ada pada Superindo kedungmundu sangat tinggi. Hal tersebut dapat diperkuat dengan melihat rentang nilai yang terdapat pada 4,21 – 5,00 berada pada kategori sangat tinggi. Artinya responden berpendapat positif, bahwa kualitas produk-produk yang dijual di Superindo Kedungmundu adalah produk-produk berkualitas

4.2.2 Variabel Kewajaran Harga (X_2)

Berdasarkan pernyataan yang ada pada kuisioner, variabel kewajaran harga terdapat 3 indikator. Berikut hasil tanggapan 100 responden dari ke 3 indikator tersebut :

Tabel 4.3

Tanggapan responden tentang variabel kewajaran harga (X_2)

Indikator	Skala jawabam responden variabel kewajaran harga					Total/ Rata2	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5		
Kewajaran harga dengan pesaing	F	0	1	12	30	57	100

	%(FXS)	0	2	36	120	285	4,43	Sangat tinggi
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	F	0	0	5	38	57	100	
	%(FXS)	0	0	15	152	285	4,52	Sangat tinggi
Kewajaran harga dengan daya beli	F	0	0	9	35	56	100	
	%(FXS)	0	0	27	140	280	4,47	Sangat tinggi
Rata – rata nilai index variabel							4,47	Sangat tinggi

Sumber : Data primer yang diolah tahun, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diatas memiliki hasil rata – rata sebesar 4,47. Jumlah rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa kewajaran harga yang ada pada Superindo kedungmundu memiliki tingkat yang sangat tinggi. Hal tersebut diperkuat dengan hasil rata – rata yang terdapat pada rentang nilai 4,21 – 5,00 yang berarti kategori sangat tinggi. Artinya responden berpendapat positif, bahwa harga produk-produk yang dijual di Superindo Kedungmundu adalah produk-produk dengan harga yang sangat wajar.

4.2.3 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Berdasarkan pernyataan yang ada pada kuisisioner, variabel kepuasan pelanggan memiliki 3 indikator. Berikut hasil tanggapan dari 100 responden tentang ke 3 indikator tersebut :

Tabel 4.4

Tanggapan responden tentang variabel kepuasan pelanggan (Y_1)

Indikator	Skala jawaban responden variabel Kepuasan pelanggan					Total /Rata- rata	Nilai Indexs	
	1	2	3	4	5			
Perasaan senang atau kecewa	F	0	0	4	31	65	100	
	%(FXS)	0	0	12	124	325	4,61	Sangat tinggi
Merekomendasikan kepada orang lain	F	0	2	4	39	55	100	
	%(FXS)	0	4	12	156	275	4,47	Sangat tinggi
Sesuai dengan harapan	F	0	0	5	32	63	100	
	%(FXS)	0	0	15	128	315	4,58	Sangat tinggi
Rata-rata nilai indexs variabel						4,55	Sangat tinggi	

Sumber : Data primer yang diolah tahun, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa jumlah rata-rata pada kualitas pelanggan yaitu 4,55. Dengan jumlah rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada Superindo kedungmundu sangat tinggi. Hal tersebut diperkuat dengan jumlah nilai rata-rata yang berada pada rentang 4,21 – 5,00 yang berarti kategori sangat tinggi. Artinya responden berpendapat positif bahwa mereka sangat puas berbelanja di Superindo Kedungmundu.

4.2.4 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Berdasarkan pernyataan yang ada pada kuisisioner, Variabel loyalitas pelanggan memiliki 4 indikator. Berikut hasil tanggapan responden terhadap ke 4 variabel tersebut :

Tabel 4.5

Tanggapan responden tentang variabel loyalitas pelanggan (Y_2)

Indikator	Skala jawaban responden variabel Kepuasan pelanggan						Total /Rata2	Nilai Indexs
		1	2	3	4	5		
Kebiasaan mengkonsumsi produk tersebut	F	1	0	12	31	56	100	
	%(FXS)	1	0	36	124	280	4,41	Sangat tinggi
Selalu membeli merk tersebut	F	0	1	15	29	55	100	
	%(FXS)	0	2	45	116	275	4,38	Sangat tinggi
Tetap memilih produk tersebut	F	0	0	16	29	55	100	
	%(FXS)	0	0	48	116	275	4,39	Sangat tinggi
Melakukan advokasi saat ada yang menghina	F	1	0	12	32	55		
	%(FXS)	1	0	36	128	275	4,40	Sangat tinggi
Rata-rata nilai indexs variabel							4,39	Sangat tinggi

Sumber : Data primer yang diolah tahun, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 memiliki jumlah rata-rata sebesar 4,39. Jumlah rata

rata tersebut berarti loyalitas pelanggan yang ada pada Superindo kedungmundu berada pada tingkat yang sangat tinggi. Artinya responden berpendapat positif dan sangat loyal belanja di Superindo Kedungmundu.

4.3 Hasil Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Sebuah kuisisioner dikatakan valid apabila pernyataan yang ada pada kuisisioner tersebut dapat mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Berikut adalah hasil uji validitas variabel yang pada penelitian ini :

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Signifikan	Kriteria
Kualitas produk	X1.1	0,776		0,000	Valid
	X1.2	0,788		0,000	Valid
	X1.3	0,756	0,1966	0,000	Valid
	X1.4	0,806		0,000	Valid
	X1.5	0,826		0,000	Valid
Kewajaran harga	X2.1	0,843		0,000	Valid
	X2.2	0,797	0,1966	0,000	Valid
	X2.3	0,832		0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0,838		0,000	Valid
	Y1.2	0,905	0,1966	0,000	Valid
	Y1.3	0,859		0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y2.1	0,819		0,000	Valid
	Y2.2	0,867		0,000	Valid
	Y2.3	0,914	0,1966	0,000	Valid
	Y2.4	0,753		0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas yang terdapat pada tabel 4.9 tersebut ke4 variabel yang terdiri dari kualitas produk, kewajaran harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,1966). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa semua variabel yang diajukan pada responden adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah uji untuk mengukur indikator pada kuisisioner. Sebuah kuisisioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap sebuah pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas yang ada pada penelitian ini :

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Standar reliabel	Kriteria
Kualitas produk (X1)	0,869	0,60	Reliabel
Kewajaran Harga (X2)	0,760	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,835	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,858	0,60	Reliabel

Sumber :Data primer yang diolah tahun,2022

Berdasarkan hasil dari tabel 4.10 tersebut semua variabel kualitas produk, kewajaran harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan memiliki nilai *cronbach alpha* $>$ 60 maka semua variabel tersebut dikatakan reliabel. Sehingga variabel tersebut layak untuk diujikan ke pengujian selanjutnya.

4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan agar variabel bebas sebagai estimator atas variabel terikat tidak bias. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikoloniaritas, uji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari uji asumsi klasik pada penelitian ini :

4.4.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan cara menggunakan *kolmogorov-smignorv test* yang akan memperoleh nilai *unstandardized residual*. Regresi akan dikatakan normal apabila nilai signifikan $> 0,05$. Berikut adalah hasil uji normalitas yang telah dilakukan pada penelitian ini :

Tabel 4.8

Hasil uji normalitas

Model regresi	Nilai signifikan	Normalitas	Keterangan
<i>Unstandarsdized residual (1)</i>	0,05	0,200	Normal
<i>Unstandardized residual (2)</i>	0,05	0,734	Normal

Sumber : Data primer yang diolah tahun, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat kita lihat pada kedua hasil tes *unstandarsdized resdidual* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 dan 0,734. Nilai tersebut melebihi dari nilai (0,05). Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi yang ada pada penelitian ini ialah normal.

4.4.2 Hasil Uji Multikolonieritas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat model regresi korelasi antar variabel bebas. Model regresi dilakukan dengan cara melihat nilai *toleran* dan *variance inflance factor*. Apabila $VIF < 10$ dan *tolerance value* diatas $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolonieritas. Berikut hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini :

a) Hasil uji multikolonieritas variabel kepuasan pelanggan (Y_1)

Tabel 4.9

Hasil uji multikolonieritas variabel kepuasan pelanggan (Y_1)

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas produk (X_1)	0,572	1.748	Bebas multikolonieritas
Kewajaran harga (X_2)	0,572	1.748	Bebas multikolonieritas

Sumber : Data primer yang diolah tahun, 2022

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel 4.12 hasil dari uji multikolonieritas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *value inflaction factor* dibawah 10 dan nilai *tolerance* diatas 0,1. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antara variabel kualitas produk, kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan.

b) Hasil uji multikolonieritas variabel loyalitas pelanggan (Y_2)

Tabel 4.10

hasil uji multikolonieritas variabel loyalitas pelanggan

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
-------	-----------	-----	------------

Kualitas produk (X_1)	0,541	1,848	Bebas multikolonieritas
Kewajaran harga (X_2)	0,455	2,197	Bebas multikolonieritas
Kepuasan pelanggan (Y_2)	0,547	1,827	Bebas multikolonieritas

Sumber : Data primer yang diolah tahun, 2022

Berdasarkan hasil tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa semua variabel independen menunjukkan nilai *valule inflaction factor* dibawah 10 dan nilai *tolerance* diatas 0,1. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antara variabel kualitas produk, kewajaran harga, kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu ke yang lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan uji gletjser untuk mengetahui model regresi yang baik. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedasita pada penelitian ini menggunakan metode uji glejser :

a) Hasil uji heteroskedasitas variabel kepuasan pelanggan (Y_1)

Tabel 4.11

Hasil uji heteroskedasitas pada variabel kepuasan pelanggan (Y_1)

Model	Unstandarized Coeficients		Standard Coeficients	T	Sig
	B	Std. Error	B		
Kualitas produk	0,26	0,46	0,069	0,569	0,571
Kewajaran	0,197	0,64	0,376	3,097	0,300

harga

Sumber: Data primer yang diolah tahun, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa semua variabel independent memiliki tingkat signifikan lebih besar daari 0,05. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada penelitian ini.

b) Hasil uji heteroskedasitas variabel loyalitas pelanggan (Y_2)

Tabel 4.12

Hasil uji heteroskedasitas variabel loyalitas pelanggan (Y_2)

Model	Unstandarized Coefficients		Standard	T	Sig
	B	Std. Error	B		
Kualitas produk	0,36	0,76	0,064	0,474	0,636
Kewajaran harga	0,173	0,113	0,226	1,529	0,129
Kepuasan pelanggan	0,074	0,107	0,093	0,688	0,493

Sumber : Data primer yang diolah,2022

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa semua variabel independent memiliki tingkat signifikan lebih dari 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasita pada penelitian ini.

4.5 Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Uji analisis linier berganda ini digunakan untuk melihat adakah pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji analisis linier berganda yang ada pada penelitian ini.

Tabel 4.13

Hasil uji analisis linier berganda

Model	Hip	Regresi	Std β	Ustd β	t-hitung	Sig	Ket
1	H_1	X1 -> Y1	0,234	0,164	2,356	0,020	Diterima
	H_2	X2 -> Y1	0,496	0,479	4,995	0,000	Diterima
2	H_3	X1-> Y2	0,172	0,196	1,740	0,085	Diterima
	H_4	X2 ->Y2	0,352	0,553	3,277	0,001	Diterima
	H_5	Y1 -> Y2	0,282	0,458	2,880	0,005	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dibentuk regresi pertama, yaitu dan kualitas produk dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,234(X_1) + 0,496(X_2) + e$$

Hasil persamaan regresi diatas memiliki pengertian sebagai berikut :

1. β_1 (nilai koefisien regresi X_1) Kualitas produk dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.
2. β_2 (nilai koefisien regresi X_2) Kewajaran harga dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif. Semakin wajar harga yang diberikan maka semakin meningkat tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dibentuk regresi kedua, yaitu kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,172(X_1) + 0,352(X_2) + 0,282(Y_1) + e$$

Hasil persamaan regresi diatas memiliki pengertian sebagai berikut :

1. β_3 (nilai koefisien regresi X_1) Kualitas produk dan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang positif. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin meningkat tingkat loyalitas pelanggan.
2. β_4 (nilai koefisien regresi X_2) Kewajaran harga dan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang positif. Semakin tinggi kewajaran harga yang diberikan maka semakin meningkat pula tingkat loyalitas pelanggan.
3. β_5 (nilai koefisien regresi Y_1) Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang positif. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin meningkat pula tingkat loyalitas pelanggan.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji T

Uji hipotesis uji t ini digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Uji t ini menggunakan signifikansi level 0,05. Berikut adalah hasil uji t yang ada pada penelitian ini :

Tabel 4.14

Hasil Uji Hipotesis Uji T

Hipotesis	Keterangan	T tabel	T hitung	Signifikan	Keterangan
-----------	------------	---------	----------	------------	------------

H1	X1 -> Y1	1,984	6,665	0,000	DITERIMA
H2	X2 -> Y1	1,984	8,447	0,000	DITERIMA
H3	X1 -> Y2	1,984	3,370	0,001	DITERIMA
H4	X2 -> Y2	1,984	4,366	0,000	DITERIMA
H5	Y1 -> Y2	1,984	3,967	0,000	DITERIMA

Sumber: Data primer yang diolah,2022

Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat dilakukan pembuktian dengan hipotesis sebagai berikut :

- a. Hipotesis 1 memiliki hasil t hitung sebesar $6,665 > t$ tabel (1,984) dan hasil signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Hipotesis 2 memiliki hasil t hitung $8,447 > t$ tabel (1,984) dan hasil signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Hipotesis 3 memiliki hasil t hitung $3,370 > t$ tabel (1,984) dan hasil signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Hipotesis 4 memiliki hasil t hitung $4,366 > t$ tabel (1,984) dan hasil signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- e. Hipotesis 5 memiliki hasil t hitung $3,967 > t$ tabel $(1,984)$ dan hasil signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.6.2 Uji F

Pengujian ini dilakukan dengan guna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama- sama. Berikut adalah hasil dari uji f yang ada pada penelitian ini :

Tabel 4.15
Hasil hipotesis uji f

Variabel	F tabel	F hitung	Signifikan	Keterangan
Dependen				
Kepuasan pelanggan	3,09	40,112	0,000	Signifikan
Loyalitas pelanggan	3,09	7,300	0,000	Signifikan

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil hipotesis uji f diatas dapat dilakukan pembuktian dengan cara sebagai berikut :

- a) Hipotesis 1 variabel kualitas produk, kewajaran harga berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dengan hasil F hitung $40,112 > f$ tabel $(3,09)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b) Hipotesis 2 variabel kualitas produk, kewajaran harga, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dengan hasil dari f hitung $7,300 > f$ tabel $(3,09)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kewajaran harga, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Artinya maka model pada penelitian ini layak untuk dilanjutkan kepenelitian selanjutnya.

4.7 Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang ada pada penelitian ini. Berikut adalah hasil perhitungan koefisien determinasi pada penelitian ini :

Tabel 4.16

Hasil Koefisien Determinasi

Variabel dependen	R Square	Adjusted Square	Koefisien Determinasi
Kepuasan pelanggan	0,495	0,480	48%
Loyalitas pelanggan	0,453	0,441	44,1%

Sumber: Data primer yang diolah tahun. 2022

Nilai koefisien determinasi pertama ditunjukkan oleh nilai adjusted square yaitu sebesar 0,480 yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kewajaran

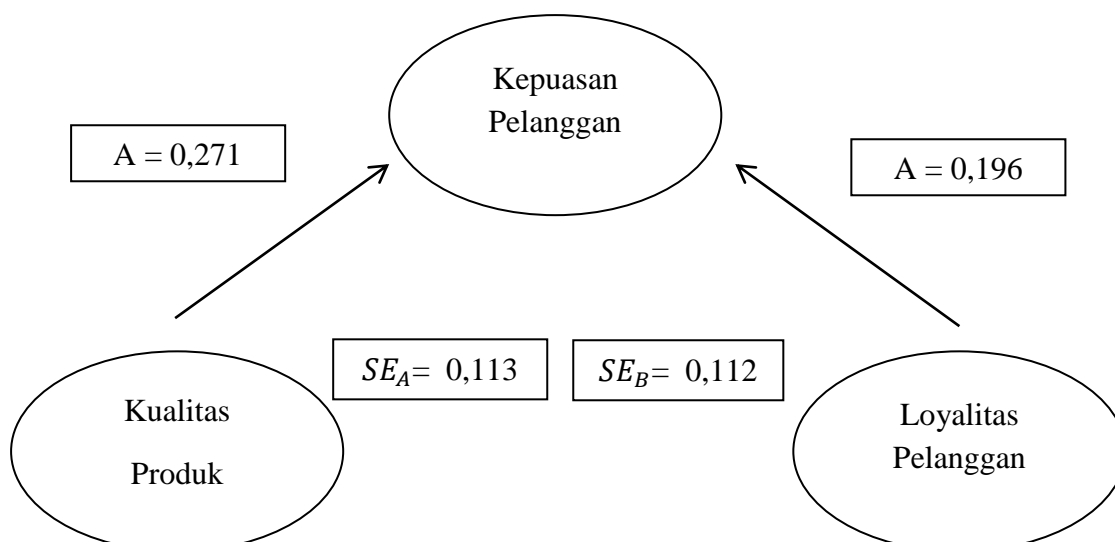
harga dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 48%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

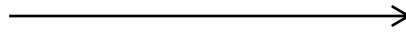
Nilai koefisien determinasi kedua ditunjukkan oleh nilai adjusted square yaitu sebesar 0,441 yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kewajaran harga, kepuasan pelanggan dapat menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 44,1%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini

4.8 Hasil uji Sobel Test

Uji sobel test dapat dilakukan dengan menggunakan media online yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel intervening antara variabel kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan. Kriteria uji sobel menurut Ghozali (2011) apabila nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima begitu juga sebaliknya. Berikut adalah hasil uji sobel test yang ada pada penelitian ini.

4.8.1 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.



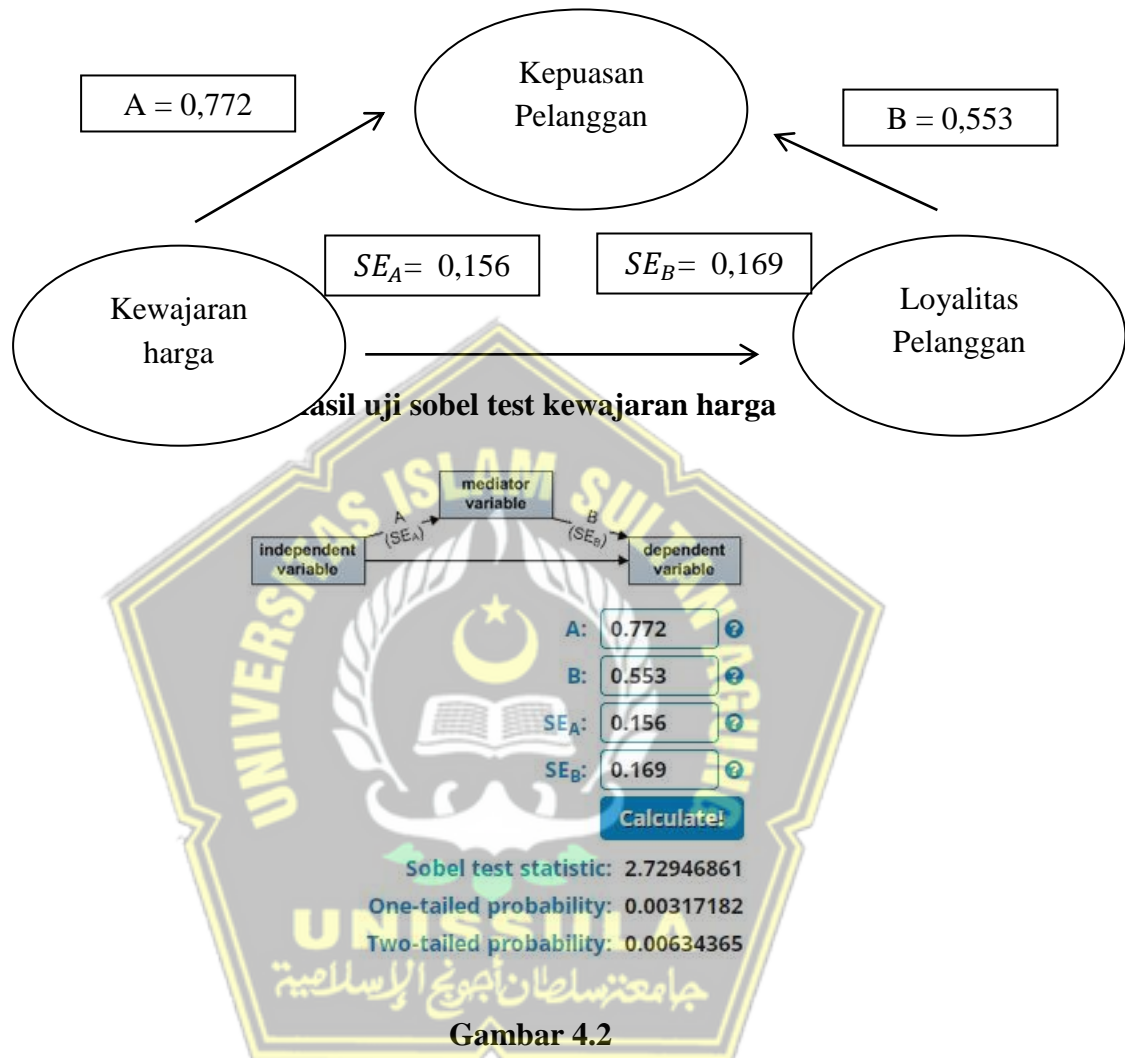


Uji Sobel Test Kualitas Produk



Hasil uji sobel tersebut menunjukkan bahwa nilai Z lebih kecil $< 1,98$ yaitu dengan nilai sebesar 1,413 dan nilai signifikan lebih besar $>$ dari 0,05 yaitu dengan nilai sebesar 0,078. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variable kepuasan pelanggan bukan merupakan variable intervening pengaruh variable kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Artinya peningkatan kualitas produk-produk Superindo akan berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

4.8.2 Pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.



Gambar 4.2

Hasil uji sobel diatas menunjukkan bahwa nilai Z lebih besar > dari 1,98 yaitu sebesar 2,729 dan nilai signifikan lebih kecil dari < 0,05 yaitu sebesar 0,003. Sehingga hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa variable kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara terhadap variable kewajaran harga dan loyalitas pelanggan. Artinya bahwa semakin wajar harga barang-barang di

Superindo maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dan akan berdampak baik terhadap loyalitas pelanggan Superindo Kedungmundu.

4.9. Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis uji-t kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 6,665 dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga menerima hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi kualitas produk (β_1) positif sebesar 0,164. Hasil ini memberikan pengertian apabila suuperindo kedungmundu memberikan kualitas produk yang baik terhadap pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan secara otomatis akan mengalami peningkatan pula.

Pada variabel kualitas produk ini konsumen selalu mencari produk – produk yang bagus dan baik untuk dibeli mereka. Maka dengan penyediaan kualitas produk yang baik konsumen akan merasa puas. Dari pembahasan diatas dapat menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Niwayan Wina Premayani dan Gede Agus Dian Maha Yoga (2019) yang menunjukkan bahwa kualiatas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif.

4.9.2 Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis uji-t kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 8,447 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga menerima hipotesis yang menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi kewajaran harga (beta2) positif sebesar 0,479. Hasil ini memberikan pengertian bahwa apabila Superindo Kedungmundu memberikan harga yang terhitung wajar kepada para konsumennya, maka tingkat kepuasan pelanggan Superindo Kedungmundu otomatis akan mengalami peningkatan.

Pada variabel kewajaran harga ini banyaknya pelanggan yang berbelanja dengan memperhitungkan harga-harga yang ditawarkan, apabila harga yang akan dibeli wajar sesuai dengan kualitas produk yang ada maka mereka akan semakin puas. Dari pembahasan di atas dapat menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rifqi Purwo Adi (2013) yang menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.9.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis uji – t kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 3,370 dan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti menerima hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Koefisien regresi kualitas produk (beta3) positif sebesar 0,196. Hasil ini memberikan pengertian apabila Superindo memberikan kualitas produk yang baik maka

tingkat loyalitas pelanggan otomatis akan mengalami peningkatan pula sebagaimana mestinya.

Dari pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sandy Wijoyo Putro dan Profesor.Dr. Hatane Semue, Ms Ritzky Karina, Brahmana S.E., M.A (2014) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

4.9.4. Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis uji-t kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 4,366 dan hasil nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hasil tersebut menerima hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kewajaran harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi kualitas produk (β_4) positif dengan nilai sebesar 0,553. Hasil ini memberikan pengertian apabila harga yang ditawarkan kepada pelanggan memiliki nilai yang wajar maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat.

Pada pembahasan diatas dapat menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti- peneliti sebelumnya seperti I Putu Surya Ananta Wijaya dan I Nyoman Nurcaya (2017) yang menunjukkan hasil penelitiannya bahwa kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif.

4.9.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis kepuasan pelanggan memiliki nilai 3,967 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti menerima hipotesis yang kepuasan

pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi kepuasan pelanggan positif sebesar 0,458. Hasil tersebut memberikan pengertian apabila pelanggan merasakan kepuasan saat berbelanja maka tingkat loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

Dari pembahasan diatas dapat menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian hipotesis 1 diterima. Hal tersebut berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Superindo kedungmundu.
2. Variabel kewajaran harga memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian hipotesis 2 diterima. Hal tersebut berarti kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Superindo Kedungmuundu.
3. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dengan demikian hipotesis 3 diterima. Hal tersebut memiliki arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Superindo Kedungmundu.

4. Variabel kewajaran harga memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian hipotesis 4 diterima. Hal tersebut memiliki arti bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Superindo Kedungmundu.

5. Variabel Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian hipotesis 5 diterima. Hal tersebut berarti bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Superindo Kedungmundu.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan yang telah dinyatakan diatas. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Superindo kedungmundu sebaiknya lebih memerhatikan kualitas produk yang ada pada toko, apabila ada produk yang kurang baik sebaiknya tidak di berikan di tempat display.
2. Superindo harus melakukan promosi yang lebih kekinian dengan menggunakan berbagai macam sosial media sepeerti tiktok,instagram dan lainnya.
3. Superindo kedungmundu harus meningkatkan layanan pada pelanggan secara baik agar pelanggan merasa puas dan tidak kecewa.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang kedepanya memerlukan perbaikan dan pengembangan dalm studi-studi berikutnya. Beberapa keterbatasan pada peneliti ini sebagai berikut :

1. Penelitian hanya dilakukan pada Superindo kedungmundu saja

2. Variabel bebas dalam penelitian ini hanya dua yaitu variabel kualitas produk dan variabel kewajaran harga.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian yang selanjutnya bisa memilih obyek penelitian yang lebih luas seperti seluruh superindo yang bercabang di Semarang.
2. Penelitian selanjutnya bisa menambah variabel bebas lainya yang bisa menjelaskan variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- (Luna & Hanifah, 2020)Adi, rifqi purwo. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 2(1), 110–115.
- Darwin, S., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Dewi, K. A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 9(1), 43. <https://doi.org/10.26740/bisma.v9n1.p43-55>
- Dwi, I. K. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan. (Studi Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis.*, 1, 37–45.

- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(1), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Ge, Z., Chen, D., Zhang, J., Rao, J., Yin, J., Wang, D., Wan, X., Shi, W., & Liu, S. (2007). Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Harjanti. (2021). PENGARUH SERVICE QUALITY DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN JASA AUTENTIKASI WEBSITE APLIKASI SWOOSHED No Title. *Fakultas Bisnis Dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra*, 9(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/viewFile/11745/10351>
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™S Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- Indrawati, A. D. (2013). Dan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Swasta. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, Vol. 7 No., 135–142.
- Inggil, D. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring

- Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal*, 2(2), 1–10.
- Kukuh Familiar, I. M. (2015). Management Analysis Journal Pelanggan, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.
- Luna, D., & Hanifah, R. D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Capsule Hotel Old Batavia, Jakarta Pusat. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(2), 101–115. <https://doi.org/10.32528/sw.v3i2.3875>
- Maharesta Lutfhiana Nofindri; Agus Sutarjo; Rizka Hadya. (2021). *PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI MINI MARKET WIRDA KOTA PADANG*. 3(4), 814–824.
- Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang*. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 7(2), 130–136.
- Nurcaya, I. N. (2017). *MCDONALDS DI KOTA DENPASAR I Putu Surya Ananta Wijaya I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Konsumen pada jaman ini dalam pemenuhan akan kebutuhan pangan dituntut tidak menggunakan waktu terlalu lama . Restoran cepat*. 6(3), 1534–1563.
- Rachman, T. (2018). Penegrtian kualitas Produk, Kepuasan Konsumen. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.

- Rahyuda, I. K., & Atmaja, N. P. C. D. (2018). Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik Gia Di Denpasar. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 15(3), 370–395. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2011.v15.i3.374>
- Rao, P. S. (2013). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Industry. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 18(5), 39–44. <https://doi.org/10.9790/0837-1853944>
- Rinda. (2020). *MODEL PURCHASE INTENTION BERBASIS BRAND IMAGE*.
- Sadilek, T. (2015). Utilization of customer satisfaction measurement in Czech Tourism. *European Research Studies Journal*, 18(1), 81–96. <https://doi.org/10.35808/ersj/441>
- Santoso, Y. (2017). *Santoso, Yosi (2017) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Berbelanja di Supermarket Superindo Yogyakarta*.
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Setiawati, C. I. (n.d.). *keputusan pembelian*.
- Subandi, T. (2016). Pengaruh Promosi Word of Mouth Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 1(5), 1–10.
- Sugiyono. (2014). Buku Metode Penelitian. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Suryadiningsih, S. N. (n.d.). *KUALITAS LAYANAN*.

- Sutiyani, T. (2018). *Volume X, Nomor 2, Juni 2018 Sutiyani. X*, 233–248.
- Suwitro. (2013). *Analysis of the Academic ' S Service Quality and Admisnistration To*. 3(4), 422–432.
- Syamsu Marlin. (2017). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN LAYANAN DATA 4G : Studi Kasus PT . Internux. *Operations Excellence*, 9(2), 173–188.
- Wayan Wina Premayani, N., Ekonomi, F., & dan Pariwisata, B. (2019). PENGARUH KEWAJARAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WINA RUMAH KEBAYA Gede Agus Dian Maha Yoga (2) (1)(2). *Agustus*, 1(2), 138.
- Widiaswara, T., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1–15.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>