



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UD. DIAN BAHARI
KABUPATEN SITUBONDO**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi
Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

Diajukan Oleh :

FITRIA SISKA YUNI UTAMI

NIM 18.104182

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

2022

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

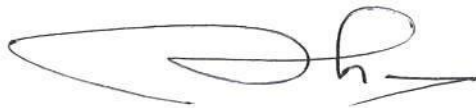
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA UD. DIAN BAHARI KABUPATEN SITUBONDO

Nama : Fitria Siska Yuni Utami
NIM : 18.104182
Program Studi : Manajemen
Minat Studi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten



Drs. Karim Budiono M.P

NIDN. 0724076201



Ahmad Sauqi S.E.,M.M

NIDN. 0723128503

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen




Tamriatin Hidayah S.E.,M.M
NIDN. 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA UD. DIAN BAHARI KABUPATEN SITUBONDO

Telah dipertahankan tim penguji skripsi pada :

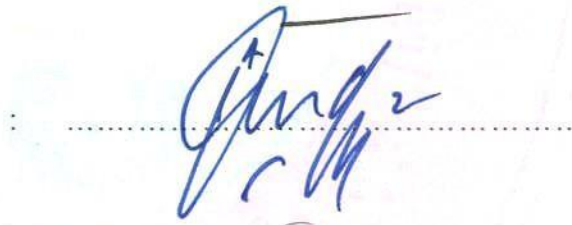
Hari / Tanggal : Sabtu / 16 April 2022
Jam : 12.00
Tempat : A2.2

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi

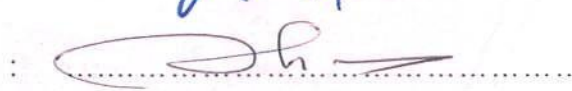
Dr. Agustin H.P, M.M
Ketua Penguji

: 

Ahmad Sauqi S.E, M.M
Sekretaris Penguji

: 

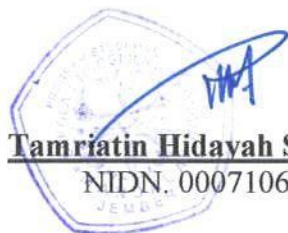
Drs. Karim Budiono M.P
Anggota Penguji

: 

Mengetahui,

Ketua Program Studi,
Manajemen

Ketua,
STIE Mandala Jember



Tamriatin Hidayah S.E, M.M
NIDN. 0007106601



Dr. Suwignyo Widagdo M.P, M.M,
NIDN. 0702106701

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Fitria Siska Yuni Utami

Nim : 18.104182

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul : “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Dian Bahari Kabupaten Situbondo”. Merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Dan apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya karya ilmiah (skripsi) yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan sejujurnya.

Jember, 11 April 2022

Yang membuat Pernyataan



Fitria Siska Yuni Utami

MOTTO

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya

(Q.S. Al-Baqarah : 286)

Jangan menjelaskan dirimu kepada siapa pun, karena yang menyukaimu tidak butuh itu. Dan yang membencimu tidak percaya itu

(Ali bin Abi Thalib)

Dia yang mengerjakan lebih dari apa yang dibayar pada suatu saat akan dibayar lebih dari apa yang dia kerjakan

(Napoleon Hill)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UD. DIAN KABUPATEN SITUBONDO”** sebagai salah satu syarat untuk mencapai sarjana S1 Ekonomi minat studi manajemen pemasaran program studi manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Mandala Jember.

Saya menyadari bahwa penelitian ini masih sangat jauh dari sempurna karena kodrat manusia (penulis) tidak lepas dari berbuat kesalahan dan kekurangan yang diakibatkan adanya keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir ini terdapat banyak pihak yang memberikan bantuan baik moril dan materil secara langsung maupun tidak. Oleh karena itu, dengan adanya kesempatan ini saya menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, SE, MM, MP selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember
2. Ibu Tamriatin Hidayah, SE, MP selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Mandala Jember
3. Bapak Drs. Karim Budiono, MP selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan arahan dan bimbingan

4. Bapak Ahmad Sauqi, SE,MM selaku dosen pembimbing asisten yang telah memberikan arahan dan bimbingan
5. Kedua orang tua saya, ayah saya bernama Makmang Sutikno dan bunda saya bernama Doris Farida Muawana yang selalu memberikan dukungan dan doa secara spiritual dan materil untuk kelancaran proses pengerjaan tugas akhir
6. Ibu Fifin Yuliasutik selaku pemilik UD. Dian Bahari yang telah memberikan kesempatan saya untuk melangsungkan penelitian dan memperoleh data.
7. Pasangan dan sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan support terbaiknya disaat proses pengerjaan tugas akhir
8. Dan semua pihak yang terlibat membantu kelancaran proses pembuatan tugas akhir ini.

Demikian yang dapat disampaikan oleh penulis, semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan dan wawasan para pembaca. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi.

Jember, 11 April 2022

Peneliti,



Fitria Siska Yuni Utami

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	8
2.2 Kajian Teori.....	20
2.2.1 Manajemen Pemasaran	20

2.2.2 Harga	23
2.2.3 Kualitas Produk	27
2.2.4 Loyalitas Pelanggan.....	29
2.2.5 Kepuasan Pelanggan.....	31
2.3 Kerangka Konseptual	33
2.4 Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Gambaran Objek Penelitian	38
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	38
3.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	39
3.2 Populasi, Sampel, Sampling	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel	43
3.2.2 Sampling.....	43
3.3 Jenis Penelitian.....	44
3.4 Identifikasi variabel penelitian	44
3.5 Definisi operasional variabel.....	45
3.6 Metode pengumpulan data	47
3.7 Sumber Data.....	48
3.8 Metode Analisis Data	49
3.8.1 Uji Intrumen Data.....	49
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	51
3.8.3 Analisis Jalur (Path Analysis)	53

3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)	54
3.8.5 Teknik Uji Hipotesis (Uji t).....	55
3.8.6 Uji Sobel.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Hasil Penelitian	58
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	58
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	60
4.2 Analisis Hasil Penelitian	64
4.2.1 Uji Instrumen data	64
4.2.2 Uji Asumsi klasik	67
4.2.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	71
4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)	77
4.2.5 Uji Hipotesis	78
4.2.6 Uji Sobel (Sobel Test)	80
4.3 Interpretasi.....	82
BAB V PENUTUP.....	87
5.1 Simpulan.....	87
5.2 Implikasi	88
5.3 Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	60
Tabel 4.4	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga	61
Tabel 4.5	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk	62
Tabel 4.6	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	63
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	63
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Instrumen Harga.....	65
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen kualitas Produk	65
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	66
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	66
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	68
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4.16	Hasil Regresi 1	71
Tabel 4.17	Hasil R ² Koefisien Jalur 1	72

Tabel 4.18 Hasil Regresi 2	73
Tabel 4.19 Hasil R^2 Koefisien Jalur 2.....	73
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	77
Tabel 4.21 Hasil Uji t.....	79
Tabel 4.22 Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel}	79
Tabel 4.23 Uji Sobel	80

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
	Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	34
	Gambar 3.1 Struktur Perusahaan UD. DIAN BAHARI	40
	Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	68
	Gambar 4.2 Diagram Jalur	74

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 4. Uji Validitas
- Lampiran 5. Uji Reliabilitas
- Lampiran 6. Uji Normalitas
- Lampiran 7. Uji Multikolinearitas
- Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 9. Analisis Jalur (*Path Analysis*)
- Lampiran 10. Koefisien Determinasi (R^2)
- Lampiran 11. Uji Hipotesis
- Lampiran 12. Uji Sobel
- Lampiran 13. Titik Presentasi distribusi (T Tabel)
- Lampiran 14. R Tabel

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Dian Bahari Kabupaten Situbondo”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui apakah ada pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari harga dan kualitas produk terhadap loyalitas serta apakah ada pengaruhnya terhadap kepuasan sebagai variabel intervening pada UD. Dian Bahari. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pelanggan produk abon di UD. Dian Bahari yang melakukan pembelian minimal 2 kali pembelian dan berusia 20 tahun keatas. Sample yang digunakan pada penelitian ini berjumlah sebanyak 40 responden yang didapat dari teori roscow. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan analisis jalur sebagai metode analisis data yang digunakan. Uji yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji instrumen data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji sobel, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis (uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan akan tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan akan tetapi berpengaruh terhadap loyalitas. Untuk loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan untuk harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study entitled "The Effect of Price and Product Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable at UD. Dian Bahari, Situbondo Regency". This study aims to determine whether there is a direct and indirect effect of price and product quality on loyalty and whether there is an effect on satisfaction as an intervening variable at UD. Dian Bahari. The population is used in this research is shredded product customers at UD. Dian Bahari who makes a minimum purchase of 2 times and is 20 years old and above. The sample is used in this study amounted to 40 respondents who were obtained from Roscoe's theory. The sampling technique is used is purposive sampling with path analysis as the data analysis method used. The test is used in this research are data instrument test (validity and reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), Sobel test, coefficient of determination test (R²), and hypothesis test (t test). The result of this study indicate that price has an effect on satisfaction but does not affect customer loyalty. Meanwhile, product quality has no effect on satisfaction but does affect loyalty. For customer loyalty has an influence on customer satisfaction. The price affects customer loyalty through customer satisfaction. While product quality has no effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Price, Product Quality, Customer Loyalty and Customer Satisfaction.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini, sudah banyak sekali perubahan dalam segala sektor. Khususnya sektor bisnis yang berjalan beriringan dengan teknologi yang ada. Perubahan-perubahan yang dimaksud ialah seperti pola pikir masyarakat yang terus berkembang, dengan teknologi yang maju dan semakin canggih, dan gaya hidup yang tidak akan lepas dari pengaruh globalisasi yang ada. Disamping itu, persaingan usaha yang semakin kompetitif, membuat tiap industri dari yang baru merintis hingga *brand* besar berlomba-lomba melahirkan inovasi-inovasi baru. Pengaruh dari perkembangan zaman ini menyebabkan banyaknya bermunculan produk baru yang menawarkan kelebihan-kelebihan mereka dengan cara yang lebih kreatif. Persaingan pasar yang semakin kompetitif inilah membuat setiap pelaku bisnis harus meningkatkan kinerja mereka dari segala sektor agar dapat bersaing di pasar.

Kualitas dalam sebuah produk merupakan satu poin penting untuk ditemukannya suatu penentuan mampu tidaknya sebuah industri bersaing dengan kompetitor yang lain. Menurut Kotler dan Keller menyatakan kualitas (*quality*) adalah totalitas kegunaan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mengandalkan kemampuan dalam hal memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam sebuah usaha, tidak hanya tampilan ataupun rasa yang

ditawarkan. Akan tetapi bagaimana produk tersebut diproses, terbuat dari bahan seperti apa, hingga kecanggihan alat yang digunakan dalam pembuatan produk tersebut.

Kualitas produk yang baik, tentu akan ada pula patokan harga yang telah ditentukan. Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Pengertian harga menurut Nandan dan Wilhelmus (2012), harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan suatu organisasi (*marketing objectives*). Dengan definisi yang telah dijelaskan, maka dapat kita ketahui bahwa harga yang telah dibayarkan oleh seorang pembeli sudah termasuk sebuah pelayanan yang telah diberikan dari proses penjualan. Tidak hanya itu, seorang penjual juga menginginkan bebrapa keuntungan dari harga yang diberikan pada konsumen.

Kualitas yang baik serta harga yang sesuai maka dapat membuat konsumen terus melakukan beberapa pembelian secara berkala yang kemudian membentuk sebuah karakter kelayalitan pelanggan. Loyalitas pelanggan secara umum dapat kita diartikan kesetiaan seseorang pada suatu produk, sebuah barang maupun jasa yang ditawarkan oleh penjual. Loyalitas pelanggan juga terbentuk karena kepuasan pelanggan terhadap produk. Kepuasan pelanggan biasanya lebih berkesan pada pengalaman pertama ketika pelanggan melakukan transaksi. Hal ini dikarenakan ekspektasi yang

diharapkan sesuai dengan yang didapatkan pada pengalaman pertama. Dengan berlandaskan hal ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah pemenuhan harapan dari pelanggan. Adapun definisi dari kepuasan menurut Kotler dan Keller yaitu penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitanya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Begitu pula sebaliknya, jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas atas kinerja produk yang melebihi ekspektasi.

UD. Dian Bahari merupakan sebuah usaha milik perseorangan yang terletak di Panarukan, Kabupaten Situbondo Jawa Timur. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2017 dan masih aktif berkembang hingga saat ini. UD. Dian Bahari bergerak dibidang kuliner dengan produk unggulan yang ditawarkan berupa makanan abon.

Tingginya tingkat persaingan dengan industri yang lain mengharuskan UD. Dian Bahari mencari cara untuk menjadi lebih berkembang dari sebelumnya. Ini juga dikarenakan adanya pandemi covid yang berlangsung sehingga menurunnya jumlah omset yang didapat sekaligus berkurangnya sumber daya manusia secara besar-besaran yakni sebesar 50%. Hal yang bisa dilakukan adalah menjaga kestabilan harga, kualitas, maupun loyalitas pelanggan dengan terus memenuhi kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini diberi judul, **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui**

Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Dian Bahari Kabupaten Situbondo.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Dian Bahari Kabupaten Situbondo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Dian Bahari Kabupaten Situbondo?
3. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Dian Bahari Kabupaten Situbondo?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Dian Bahari Kabupaten Situbondo?
5. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Dian Bahari Kabupaten Situbondo?
6. Apakah harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada UD. Dian Bahari Kabupaten Situbondo?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada UD. Dian Bahari Kabupaten Situbondo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung harga terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Dian Bahari Kabupaten Situbondo.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Dian Bahari Kabupaten Situbondo.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh secara langsung harga terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Dian Bahari Kabupaten Situbondo.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Dian Bahari Kabupaten Situbondo.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Dian Bahari Kabupaten Situbondo.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada UD Dian Bahari Kabupaten Situbondo.
7. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada UD Dian Bahari Kabupaten Situbondo.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan pada perusahaan guna meningkatkan motivasi perusahaan untuk terus berkembang dan mempertahankan konsumen lebih baik lagi. Yang nantinya hasil penelitian ini akan diberikan kepada pemilik perusahaan, sehingga permasalahan dan solusi yang telah dikaji dapat tersampaikan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan beberapa informasi dan kontribusi dalam hal ilmu pengetahuan untuk kemudian dapat dijadikan referensi dan perbandingan di beberapa penelitian selanjutnya, terutama di bidang Manajemen Pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai permasalahan yang telah dikaji, sesuai dengan bidang yang dipelajari yaitu pemasaran produk. Diharapkan dapat menerapkan ilmu yang diterima ke dalam dunia kerja nantinya.

1.5 Batasan Masalah

Terdapat beberapa batasan pada penelitian untuk dijadikan tujuan pembahasan sehingga menjadi lebih terarah, maka akan dibatasi beberapa hal dibawah ini :

1. Responden yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk abon UD. Dian Bahari
2. Periode penelitian ini dilakukan pada bulan Januari-April 2022

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Poin ini digunakan sebagai acuan untuk dilakukannya sebuah pertimbangan dan pendukung penulis dalam melakukan penelitian. Pentingnya penelitian terdahulu terdapat pada sebuah penelitian yaitu untuk dijadikan sebagai informasi yang relevan dan memperkaya teori penulis dalam melakukan penelitian.

1. Dwimas Ari Supangkat, dkk (2019) dalam penelitiannya yaitu “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Warung Kopi Kedai Singgah Malang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan pengumpulan data kuantitatif dari kuesioner. Uji data yang digunakan adalah uji *instrument* (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas), uji hipotesis (uji t) dan uji Sobel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur, dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adanya inovasi-inovasi dari pemilik warung yakni variasi produk dan

dekorasi warung yang mengikuti perkembangan zaman tanpa meninggalkan ciri khas keunikan warung kopi kedai singgah.

2. Fitri Rahmadani, dkk (2019) dalam penelitiannya yaitu, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD Eva Group Mataram”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi terhadap loyalitas pada UD. Eva Group Mataram dengan kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening. Uji data yang digunakan yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas) Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*). Teknik sampling yang digunakan *purposive sampling* dengan 100 responden sebagai *sample* nya. Hasil yang ditunjukkan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga UD Eva Group Mataram lebih peduli dan memperhatikan kualitas pelayanan mereka untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.
3. Devia Shera Mayasari (2019) dalam penelitiannya yaitu “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pabrik Brem Mekar Sari Wonogiri”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Wonogiri dengan sampel sebanyak 97 responden yang membeli Brem di pabrik Mekar Sari Brem. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probability sampling yaitu convenience sampling. Pengujian data yang digunakan adalah pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis (uji-t dan uji-f) dan juga uji koefisien determinasi (R^2). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh banyak terhadap loyalitas konsumen, sedangkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kualitas konsumen.

4. Brigitte Tombeng, dkk (2019) dalam penelitiannya yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh positif atau tidak pada kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Raja Oci Manado. Responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu berjumlah 100 responden. Uji data yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f). Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan raja oci manado.

5. Dita Ayu Puspitasari, dkk (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (STUDI PADA RUMAH MAKAN BEBEK GORENG H. SLAMET SOEKARNO HATTA KOTA MALANG)”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui sebesar apa pengaruh dan variabel yang paling dominan antara variabel kualitas produk, pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial dan simultan. Responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu berjumlah 100 responden. Uji data yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji f), uji koefisien determinasi (R^2). Metode analisis yang digunakan yaitu analisis koefisien korelasi dan analisis regresi linier berganda. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu aksidental sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas, secara parsial juga tidak terdapat pengaruh antara variabel harga dan pelayanan terhadap loyalitas. Secara simultan terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang dominan pada penelitian ini yaitu kualitas produk.
6. Ossel Anindya Ayu Aldiona S, dkk (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pembeli Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran)”. Tujuan dari penelitian ini yaitu

untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan melihat kepuasan pelanggan. Responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Uji data yang digunakan yaitu uji hipotesis (uji t dan uji f). analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana dan regresi berganda. Teknik pengambilan sampling yang digunakan yaitu *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Hasil analisis data pada penelitian ini adalah harga dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif pada loyalitas pelanggan.

7. Cindy Phasalita Widayatma (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal)”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas konsumen pada sebuah produk. Penelitian ini dilakukan dari bulan November 2017 sampai Januari 2018. Sampel yang dilakukan dalam penelitian ini sebanyak 90 orang dengan teknik pengambilan sampel berupa *quota sampling*, *purposive sample*, *accidental sample*. Uji data yang digunakan yaitu uji instrumen (Uji validitas dan uji reliabilitas). Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan. Dengan adanya penelitian

ini diharapkan rifa kuliner kendal selalu mengevaluasi produknya dengan menjaga dan memperhatikan kualitas bahan agar tetap mendapatkan kepuasan dari konsumen.

8. Emik Iriyanti, dkk (2016) dalam penelitiannya yaitu “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember”. Tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui sejauh mana tingkat loyalitas pelanggan. Sampel yang digunakan sebanyak 78 responden dengan teknik pengambilan data *sampling aksidental / insidental*. Uji data yang digunakan yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji f). Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.
9. Kiki Amelia Nurmala Dewi (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Dunkin’ Donut Di Surabaya Dan Sidoarjo)”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara pelayanan kualitas pada pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel campur tangan pada pelanggan di Surabaya dan Sidoarjo. Sampel yang digunakan yaitu

sebanyak 220 responden. Uji data yang digunakan yaitu uji asumsi, uji hipotesis, uji kelayakan model, uji *direct* dan *indirect*, serta uji mediasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Dimana sebelum melakukan analisis data, diharuskan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

10. Caesar Andreas (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang telah dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan penerapan teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan jumlah sample sebanyak 100 responden . Uji data yang digunakan yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji f), uji koefisien determinasi (R^2). Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi tingkat kualitas produk yang disajikan rumah makan Bu Rusli, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang tentunya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berikut ini adalah ringkasan hasil dari penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitiannya untuk kemudian dijadikan perbandingan dan menemukan inspirasi baru pada penelitian selanjutnya, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Nama Penelitian/ tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Dwimas Ari Supangkat, dkk (2019)	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen sama, yaitu kualitas produk dan harga b. Variabel dependen sama, yaitu loyalitas pelanggan c. Variabel intervening sama, yaitu kepuasan pelanggan d. Uji data yang digunakan sama, yaitu uji instrumen, uji normalitas, uji t, dan uji sobel e. Metode analisis data sama, yaitu analisis jalur (<i>path analysis</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen ada yang berbeda, yaitu kualitas pelayanan dan lokasi b. Teknik sampling yang digunakan berbeda, yaitu <i>accidental sampling</i> c. Jumlah sampel yang digunakan berbeda, yaitu 93 responden d. Objek penelitian berbeda, yaitu warung kopi
2.	Fitri Rahmadani, dkk (2019)	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen sama, yaitu kualitas produk dan harga b. Variabel dependen sama, yaitu loyalitas pelanggan c. Variabel intervening sama, yaitu kepuasan pelanggan d. Uji data yang digunakan sama, yaitu uji instrumen e. Metode analisis data yang digunakan sama, yaitu analisis jalur 	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen ada yang berbeda, yaitu kualitas pelayanan dan lokasi b. Jumlah sampel yang digunakan berbeda, yaitu 100 responden c. Lokasi penelitiannya berbeda, yaitu di Mataram

No.	Nama Penelitian/ tahun	Persamaan	Perbedaan
		f. Teknik sampling yang digunakan sama, yaitu <i>purposive sampling</i> g. Objek penelitian yang digunakan sama yaitu berbentuk UD (Usaha Dagang)	
3.	Devia Shera Mayasari (2019)	a. Variabel independen sama, yaitu kualitas produk dan kualitas harga b. Variabel dependen sama, yaitu loyalitas c. Variabel intervening sama, yaitu kepuasan d. Uji data yang digunakan Sama, yaitu uji asumsi klasik, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2) e. Metode analisis data yang digunakan f. sama, yaitu analisis jalur (<i>path analysis</i>)	a. Variabel independen ada yang beda, yaitu kualitas pelayanan b. Uji data yang digunakan ada yang berbeda, yaitu uji f c. Metode analisis data yang digunakan ada yang berbeda yaitu analisis regresi berganda d. Teknik sampling yang digunakan berbeda, yaitu <i>convenience sampling</i> e. Jumlah sampel yang digunakan berbeda, yaitu 97 responden f. Objek penelitian berbeda, yaitu pabrik brem g. Lokasi penelitian berbeda, yaitu di Wonogiri
4.	Brigitte Tombeng, dkk (2019)	a. Variabel independen sama, yaitu harga dan kualitas produk h. Uji data yang digunakan sama, yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji t	a. Variabel independen ada yang beda, yaitu kualitas pelayanan b. Variabel dependen beda, yaitu kepuasan pelanggan c. Uji data yang digunakan beda, yaitu uji regresi berganda d. Jumlah sampel yang digunakan beda, yaitu

No.	Nama Penelitian/ tahun	Persamaan	Perbedaan
			berjumlah 100 responden e. Objek penelitian beda, yaitu rumah makan f. Tempat penelitian beda, yaitu di manado
5.	Dita Ayu Puspitasari, dkk (2018)	a. variabel independen sama, yaitu kualitas produk dan harga b. variabel dependen sama, yaitu loyalitas pelanggan c. uji data yang digunakan sama, yaitu uji asumsi klasik, uji t, uji koefisien determinasi	a. variabel independen ada yang beda, yaitu pelayanan dan lokasi b. uji data yang digunakan ada yang beda, yaitu uji f c. analisis data yang digunakan berbeda, yaitu analisis regresi berganda, dan analisis koefisien korelasi d. teknik sampling yang digunakan berbeda, yaitu aksidental sampling e. jumlah sampel yang digunakan berbeda, yaitu berjumlah 100 responden f. objek penelitian berbeda, yaitu rumah makan g. lokasi penelitian beda, yaitu di Malang
6.	Ossel Anindya ayu Aldiona S, dkk (2018)	a. variabel independen sama, yaitu harga dan kualitas produk b. variabel dependen sama, yaitu loyalitas pelanggan c. variabel intervening (mediasi) sama, yaitu kepuasan d. uji data yang digunakan sama, yaitu uji t	a. uji data yang digunakan ada yang berbeda, yaitu uji f b. analisis data yang digunakan berbeda, yaitu analisis regresi sederhana dan regresi berganda c. teknik pengambilan sample ada yang beda, yaitu accidental sampling

No.	Nama Penelitian/ tahun	Persamaan	Perbedaan
		e. teknik pengambilan sampel sama, yaitu purposive sampling	d. Jumlah sampel yang digunakan berbeda, yaitu 100 responden
7.	Cindy Phasalita Widayatma (2018)	a. Variabel independen sama, yaitu kualitas produk Variabel dependen sama, yaitu loyalitas konsumen b. Variabel intervening sama, yaitu kepuasan konsumen. c. Uji data yang digunakan sama, yaitu uji instrumen d. Metode analisis data yang digunakan sama, yaitu analisis jalur (<i>path analysis</i>) f. Teknik sampling yang digunakan sama, yaitu <i>purposive sampling</i>	a. Metode analisis data yang digunakan berbeda, yaitu analisis regresi berganda b. Metode analisis data yang digunakan berbeda, yaitu analisis regresi berganda c. Teknik sampling yang digunakan berbeda, yaitu <i>quota sampling</i> dan <i>accidental sampling</i> d. Jumlah sampel yang digunakan berbeda, yaitu 90 responden. e. Objek penelitian berbeda, yaitu sebuah UKM binaan daerah f. Lokasi penelitian berbeda, yaitu di Kendal
8.	Emik Iriyanti, dkk (2016)	a. Variabel independen sama, yaitu harga dan kualitas produk. b. Variabel dependen sama, yaitu loyalitas pelanggan. c. Variabel intervening sama, yaitu kepuasan pelanggan. d. Uji data sama, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji t	a. Variabel independen ada yang berbeda, yaitu lokasi b. Uji data berbeda, yaitu uji f c. Metode analisis data berbeda, yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda d. Jumlah sampel yang digunakan berbeda, yaitu 78 responden. e. Teknik sampling yang digunakan berbeda, yaitu sampling f. Objek penelitian berbeda, yaitu depot mie

No.	Nama Penelitian/ tahun	Persamaan	Perbedaan
9.	Kiki Amelia Nurmala Dewi (2016)	a. Variabel dependen sama, yaitu loyalitas pelanggan b. Variabel intervening sama, yaitu kepuasan pelanggan c. Uji data yang digunakan sama, yaitu uji asumsi dan uji hipotesis d. Metode analisis data yang digunakan sama, yaitu analisis jalur	a. Variabel independen berbeda, yaitu kualitas layanan b. Uji data yang digunakan beda, yaitu uji kelayakan model. <i>Uji direct</i> dan <i>indirect</i> , uji mediasi c. Jumlah sampel yang digunakan beda, yaitu 220 responden d. Objek penelitian berbeda, yaitu Dunkin Donut e. Lokasi penelitian berbeda, yaitu di Surabaya
10.	Caesar Andreas (2016)	a. Variabel independen sama, yaitu kualitas produk. b. Variabel dependen sama, yaitu loyalitas pelanggan c. Variabel intervening sama, yaitu kepuasan d. Uji data yang digunakan sama, yaitu uji instrumen, uji t, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2) e. Metode analisis data yang digunakan sama, yaitu analisis jalur f. Teknik sampling yang digunakan sama, yaitu <i>purposive sampling</i>	a. Uji data yang digunakan ada yang berbeda, yaitu uji kelayakan model (uji f) b. Jumlah sampel yang digunakan berbeda, yaitu 100 responden c. Objek penelitian berbeda, yaitu di rumah makan

Sumber data : Penelitian Dwimas Ari Spangkat, dkk (2020), Fitri Rahmadani, dkk (2019), Devia Shera Mayasari (2019), Brigitte Tombeng, dkk (2019), Dita Ayu Puspitasari (2018), Ossel Anindya Ayu Aldiona S, dkk (2018), Cindy Phasalita

Widayatma (2018), Emik Iriyanti, dkk (2016), Kiki Amelia Nurmala Dewi (2016), Caesar Andreas (2016).

Secara keseluruhan, persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada variabel dependen, variabel intervening, dan metode analisis data. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek, waktu, tempat, dan jumlah responden yang diambil. Serta kelebihan dari penelitian ini, dapat dilihat dari segi informasi yang tepat dan akurat, dikarenakan penelitian ini menggunakan 4 metode teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, kuisisioner, serta studi pustaka yang ditujukan untuk mengungkapkan fakta-fakta akurat dari permasalahan dalam penelitian ini.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Banyak para ahli yang sudah mengemukakan pengertian dari manajemen pemasaran itu sendiri. “Manajemen pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler & Keller, (2009) dalam buku Nandan dan Wilhelmus.

Manajemen pemasaran merupakan ujung tombak sebuah bisnis untuk dapat berkembang dan meningkatkan penjualan. Hal yang perlu diperhatikan dalam dunia bisnis ialah memahami bagaimana strategi yang harus dilakukan untuk

dapat bersaing dengan bisnis lain. Dapat dilihat dari keinginan serta kebutuhan yang memunculkan perilaku konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Untuk kemudian hal tersebut dapat dijadikan peluang mempertahankan konsumen menjadi pelanggan yang tetap dengan melakukan strategi manajemen pemasaran yang tepat agar dapat mencapai kepuasan pelanggan yang diinginkan.

2.2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran ialah untuk mengetahui bagaimana cara menganalisis pasar yang akan dituju. Sehingga dapat ditemukan seberapa besar peluang yang akan diraih dalam sebuah bisnis.

1. Analisa Pasar

Sebagian besar bisnis, tidak semuanya memiliki bidang marketing tersendiri, akan tetapi setiap bisnis pasti melakukan unsur-unsur marketing didalamnya. Yang bertujuan untuk menarik minat konsumen, baik konsumen baru ataupun pelanggan tetap. Analisis pasar diperlukan untuk mengetahui apa saja peluang dan ancaman pasar. Serta melakukan riset pada konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah pengelompokkan konsumen sesuai dengan ciri-ciri mereka. Agar perusahaan dapat menciptakan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien. Untuk melakukan segmentasi pasar, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Syaratnya antara lain, dapat diukur (*measurable*),

dapat dicapai (*accessible*), dan dapat dilaksanakan (*actionable*). Dengan beberapa syarat tersebut, perusahaan dapat melayani segmentasi pasar yang efektif dan efisien sesuai yang diinginkan .

3. Menetapkan Pasar Sasaran

Menetapkan pasar sasaran, yakni menargetkan pangsa pasar yang ingin dituju oleh perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui dan memenuhi kebutuhan hingga permintaan konsumen dan target pasar yang dituju.

Menetapkan pasar sasaran yakni memberikan nilai keaktifan di setiap bagian untuk kemudian memilih satu bagian pasar yang lebih diutamakan, agar pemasaran yang dilakukan efektif.

4. Perencanaan Pemasaran

Tujuan dari perencanaan pemasaran ialah untuk mengkoordinasikan bagaimana cara untuk mencapai tujuan perusahaan menjadi lebih baik lagi dari segala sisi. Perencanaan pemasaran juga bertujuan untuk membuat pendekatan yang rapi dari perusahaan pada konsumen, menggunakan cara-cara yang efektif untuk mendapatkan hasil yang optimal. Dan juga untuk pengendalian yang cepat, tepat, dan efisien dalam melakukan kegiatan pemasaran pada target pasar yang dituju.

2.2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran secara umum adalah untuk mengenal kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk kemudian disesuaikan dengan

produk yang ditawarkan perusahaan. Ada beberapa tujuan utama pada manajemen pemasaran, antara lain:

1. Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek dilakukannya manajemen pemasaran ialah mendapatkan untung secepat dan semaksimal mungkin. Dalam artian, dapat menutup biaya produksi yang dikeluarkan dengan tetap mendapat laba atau untung.

2. Jangka Menengah

Tujuan jangka menengah bagi perusahaan adalah untuk mendapat titik impas antara total biaya produksi dengan total volume penjualan, memperluas pangsa pasar untuk sarana promosi, serta berusaha meningkatkan volume penjualan.

3. Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang bagi perusahaan adalah untuk tetap mempertahankan pelanggan agar tetap loyal pada produk yang ditawarkan. Dengan cara terus mengembangkan produk yang kreatif dan inovatif sesuai dengan kebutuhan mereka.

2.2.2 Harga

Harga menjadi suatu hal yang sudah melekat pada setiap barang yang dilihat maupun yang dipakai. Zaman dulu, pertukaran atau biasa disebut dengan “barter” yang dilakukan manusia untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan adalah dengan menukarkan barang yang mereka miliki. Akan tetapi,

semakin berkembang dan majunya zaman, kini pertukaran barang sudah menggunakan alat pembayaran yang baik dan konvensional yaitu uang kertas dan logam. Tidak hanya sampai disitu saja, alat pembayaran kini sudah berbentuk elektronik seperti kartu debit. Dengan kemajuan seperti itu, memudahkan manusia melakukan transaksi jual-beli dimanapun dan kapan pun. Harga akan selalu menjadi tolak ukur dalam pemberian nilai suatu produk dan berfungsi sebagai perantara komunikasi posisi nilai yang dimaksud perusahaan kepada target pasar yang mereka tuju tentang produk yang mereka tawarkan.

Seperti yang dikatakan Kotler (2008:345) bahwa harga yang dijadikan sebagai alat pemasaran merupakan jumlah dari semua nilai yang diberikan untuk pelanggan untuk mendapatkan laba dari menggunakan atau memiliki suatu produk. Harga merupakan salah satu hal yang utama menjadi ujung tombak pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian. Karena harga juga memiliki arti berupa sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Ada beberapa faktor pendukung harga sebagai hal utama pemasaran, antara lain fungsi harga, tujuan penetapan harga, dan jenis-jenis harga.

1. Fungsi Harga

- a. Menjadi acuan nilai jual suatu barang ataupun jasa terhadap kualitas produk yang ditawarkan akan sebanding dengan harga yang diberikan.

- b. Memudahkan proses transaksi jual beli sehingga konsumen dapat dengan mudah menentukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan uang yang mereka miliki.
- c. Penentu keuntungan bagi penjual atau produsen untuk tahu seberapa banyak modal yang mereka keluarkan, yang kemudian dapat menentukan berapa harga yang akan mereka berikan pada suatu produk.
- d. Acuan konsumen dalam menilai kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, karena persepsi konsumen ialah “semakin mahal harganya, maka semakin bagus kualitasnya”.
- e. Menentukan daya beli konsumen dalam pengambilan keputusan dengan menyesuaikan uang yang mereka punya dan produk yang mereka butuhkan atau inginkan.

2. Tujuan Penetapan Harga

- a. Menentukan pangsa pasar yang telah ditargetkan oleh perusahaan untuk konsumen.
- b. Meningkatkan keuntungan dengan memperhatikan kualitas yang akan ditawarkan dan minat beli konsumen.
- c. Menjaga loyalitas konsumen dengan menyesuaikan harga dan kualitas produk seimbang dengan yang ditawarkan.
- d. Menjaga daya saing dengan memperhatikan kompetitor ketika akan menaikkan atau menurunkan harga agar konsumen dapat mempertimbangkan dengan mudah produk yang akan dibeli.

3. Jenis-Jenis Harga

- a. Harga subjektif yaitu ditentukan berdasarkan pendapat atau opini seorang terhadap harga pasaran barang atau jasa yang akan ditawarkan. Biasanya harga subjektif terjadi ketika ada proses tawar menawar antara pembeli dan penjual hingga menemukan harga yang mereka sepakati.
- b. Harga objektif yaitu harga yang sudah disepakati oleh penjual dan pembeli dalam sebuah transaksi jual beli. Biasanya harga objektif terjadi karena harga dari produk yang ditawarkan sudah jelas nominalnya, dan sebagian besar penjual juga memberi harga yang sama.
- c. Harga pokok yaitu harga asli sebuah produk sebelum menentukan keuntungan yang nantinya akan diperoleh.
- d. Harga jual yaitu harga pokok yang sudah ditambahkan keuntungan oleh penjual atau produsen untuk kemudian ditawarkan ke konsumen.

Menurut Stanton (Rosvita, 2010 : 24), ada empat indikator yang dapat mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang ditawarkan pada konsumen maka disesuaikan dengan jangkauan kemampuan daya beli mereka. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan pada pasar, maka semakin kuat produk tersebut menjadi pertimbangan konsumen untuk dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen tidak akan merasa keberatan untuk membayar suatu produk dengan harga tinggi, jika kualitas produk yang ditawarkan bagus dan mampu bersaing. Namun apabila harga yang ditawarkan tinggi, tetapi kualitas produk sama seperti yang harganya murah, maka tidak akan menjadi pertimbangan konsumen.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan dan didampingi dengan kualitas yang baik, maka dapat bersaing dengan produk serupa dari perusahaan lain. Begitu juga apabila produk tersebut memang berharga rendah, maka perusahaan juga harus melihat pangsa pasar sebelum menentukan harga dari produk yang akan ditawarkan.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang diberikan, harus sesuai dengan harga yang ditawarkan. Karena aspek penetapan harga merupakan hal yang krusial, maka perusahaan tidak bisa melakukannya tanpa pertimbangan dari manfaat produk yang ditawarkan.

2.2.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (1993:6) “Produk secara luas ialah segala hal yang mencakup segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka”. Maka dari itu kualitas produk dapat menjadi tolak ukur sejauh mana produk dapat memuaskan pelanggan. Tidak hanya itu, kualitas produk yang baik, juga dapat menjadi pelindung sebuah

perusahaan bisa tetap bertahan. Karena konsumen akan lebih mementingkan kualitas produk yang baik, meskipun harganya sangat mahal.

Indikator atau dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2006) yakni:

1. Kinerja (*performance*) berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk yang ditawarkan.
2. Daya tahan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti dengan yang lebih terbaru.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada suatu produk yang akan digunakan.
4. Fitur (*features*) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi suatu produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan .
5. Reliabilitas (*reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu atau ketahanan kinerja jangka panjang suatu produk.
6. Estetika (*aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari suatu produk yang ditawarkan.

7. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk bersangkutan yang ditawarkan pada konsumen.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Griffin (2002:4) menyatakan bahwa “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Dari definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku pembelian rutin yang didasarkan pada pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal utama yang diharapkan setiap pelaku bisnis untuk tetap mempertahankan usahanya. Menurut Kotler dan Keller (2008:153) “Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasar jangka panjang”. Dengan adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan menjadi paham apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan, untuk kemudian dikembangkan dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas lagi.

Terdapat beberapa langkah yang harus diperhatikan perusahaan untuk mengurangi resiko kehilangan pelanggan.

1. Tingkatkan layanan demi kepuasan pelanggan

Umumnya sebuah perusahaan memiliki data pelanggan yang pernah mengajukan komplain. Dari mulai komplain kecil, hingga komplain

pelanggan yang fatal. Harusnya perusahaan memaksimalkan data yang didapat, untuk kemudian menjadi acuan pembenahan perusahaan. Menerima kritik lalu memperbaikinya, juga merupakan layanan yang sangat dihargai oleh konsumen.

2. Penawaran di waktu yang tepat

Memberikan penawaran di waktu yang tepat merupakan hal yang sudah lumrah dilakukan para pelaku usaha, dan dinantikan para pelanggan setia. Biasanya penawaran besar-besaran dari banyak produk serentak dilakukan di beberapa *event*. Maka perusahaan juga harus selalu mengetahui info kapan diadakannya penawaran besar-besaran ini.

3. Menghilangkan potensi pelayanan yang tidakimbang

Maksud dari potensi pelayanan yang tidakimbang ini ialah, perusahaan harus memperhatikan layanan yang diberikan pada pelanggan. Untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, dan apa yang dibutuhkannya. Pelayanan yang diberikan perusahaan juga harus merata, baik pelanggan baru maupun pelanggan lama.. Keseimbangan pelayanan dari segala sisi, merupakan faktor penting mempertahankan pelanggan.

Ada pula beberapa indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006) yaitu :

- a. Melakukan pembelian berulang untuk suatu produk dan jasa dari perusahaan yang sama (*Repeat Purchase*)
- b. Ketahanan suatu produk ketika disimpan untuk jangka panjang atau waktu yang lama (*Retention*)
- c. Mengenalkan suatu produk yang diminati pada orang sekitar (*Refferals*)

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama untuk mempertahankan pelanggan. Dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, juga pelayanan yang diberikan pada konsumen. Hal tersebut merupakan beberapa faktor utama untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Seperti yang pernah dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007), Kepuasan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dan Menurut Kotler (1997), kepuasan adalah tingkat persepsi seseorang yang menyatakan hasil membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan kinerja yang diharapkan. Terdapat faktor – faktor pendorong yang menjadi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2006):

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik atau kualitas tinggi.

2. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan pelanggan yang penting.

3. Kualitas jasa

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan yang melayani.

4. *Emotional factor*

Kepuasannya bukan karena kualitas produk saja, akan tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap suatu merek produk tertentu.

5. Biaya atau kemudahan mendapatkan produk atau jasa

Kenyamanan yang sesuai dan efisien dalam mendapatkan suatu produk dapat memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2009) mengemukakan terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yakni:

1. Kesesuaian harapan.

Yaitu kesesuaian pemikiran tentang suatu produk dengan contoh produk yang diberikan.

2. Minat berkunjung kembali.

Yaitu konsumen akan membeli ulang suatu produk atau berkunjung kembali pada suatu toko.

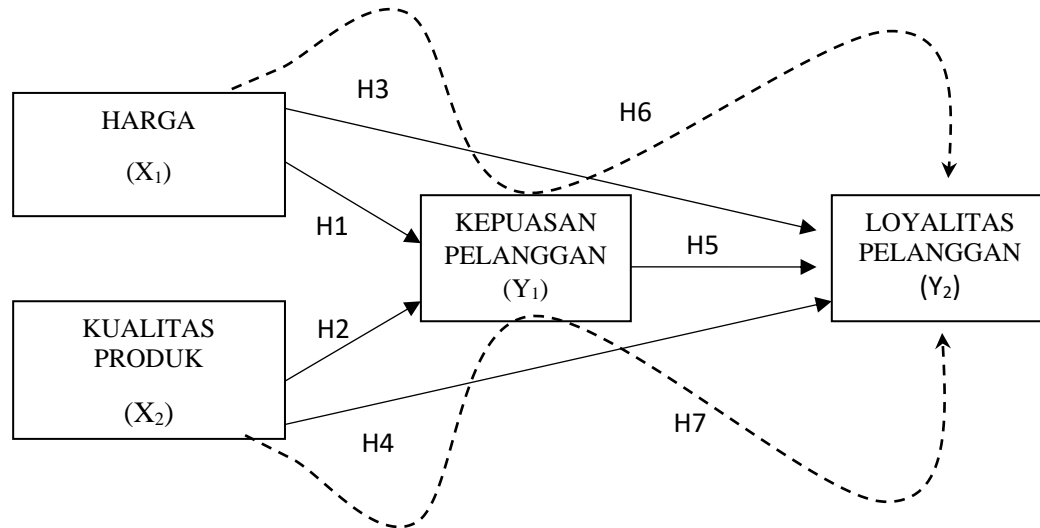
3. Kesiediaan merekomendasikan.

Yaitu bersedia memberikan informasi suatu produk kepada orang sekitar.

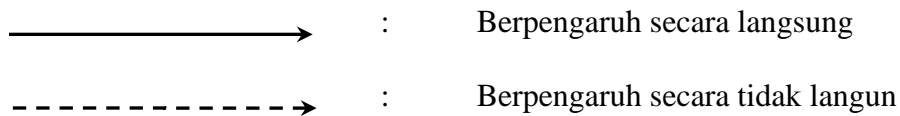
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun dari tinjauan teoritis yang menjadi sumber utama penelitian. Dalam penelitian ini, fokusnya adalah membahas harga dan kualitas produk, yang dapat menentukan peluang kepuasan pelanggan dan dengan demikian menimbulkan loyalitas pelanggan pada produk abon UD. Dian Bahari.

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual



Keterangan :



2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:96) Hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara pada sebuah rumusan masalah suatu penelitian, dimana rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan kajian teori dan kerangka pikir penelitian, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh secara langsung harga terhadap kepuasan pelanggan menurut penelitian Dwimas Ari Supangkat, dkk (2019) dalam penelitiannya yaitu “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel

Intervening (Studi Pada Pelanggan Warung Kopi Kedai Singgah Malang)”.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian ini, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga harga (X1) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Y₁)

2. Pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menurut penelitian Fitri Rahmadani, dkk (2019) dalam penelitiannya yaitu, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD Eva Group Mataram”. Berdasarkan teori dan hasil penelitian ini, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga kualitas produk (X2) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Y₁)

3. Pengaruh secara langsung harga terhadap loyalitas pelanggan menurut penelitian Dwimas Ari Supangkat, dkk (2019) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Warung Kopi Kedai Singgah Malang)”. Berdasarkan teori dan hasil penelitian ini, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga harga (X1) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y₂)

4. Pengaruh secara langsung kualitas terhadap loyalitas pelanggan menurut penelitian Dita Ayu Puspitasari, dkk (2018) dalam penelitiannya yang berjudul

“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (STUDI PADA RUMAH MAKAN BEBEK GORENG H. SLAMET SOEKARNO HATTA KOTA MALANG)”. Berdasarkan teori dan hasil penelitian ini, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Diduga kualitas produk (X₂) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y₂)

5. Pengaruh secara langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menurut penelitian Fitri Rahmadani, dkk (2019) dalam penelitiannya yaitu, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD Eva Group Mataram”. Berdasarkan teori dan hasil penelitian ini, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Diduga kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y₂)

6. Pengaruh secara tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menurut Caesar Andreas (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Berdasarkan teori dan hasil penelitian ini, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Diduga harga (X₁) berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y₂) melalui kepuasan pelanggan (Y₁)

7. Pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menurut Caesar Andreas (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”. Berdasarkan teori dan hasil penelitian ini, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Diduga kualitas produk (X_2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

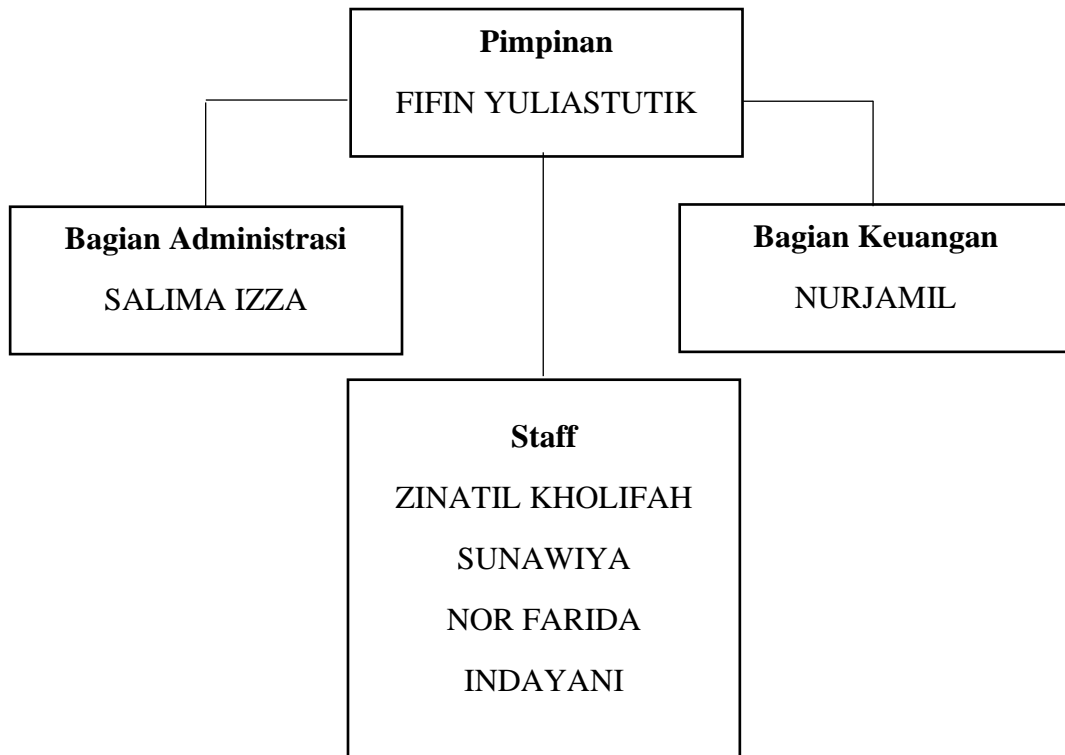
UD. Dian Bahari merupakan sebuah usaha milik perseorangan yang terletak di Panarukan, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2017 dan masih aktif berkembang hingga saat ini. UD. Dian Bahari bergerak dibidang kuliner. Produk unggulan yang ditawarkan berupa makanan abon. Ada banyak varian produk abon yang ditawarkan dengan bahan baku yang berbeda, diantaranya: abon yang terbuat dari daging sapi, daging ayam, ikan tongkol dengan varian rasa original dan pedas, serta dari ikan lele dengan varian original dan pedas. Dengan varian harga yang berbeda sesuai dengan bahan baku dan banyaknya per bungkus yang dijual per 100gr dan 200gr untuk memberikan variasi kemasan abon sesuai dengan kebutuhan konsumen. Seperti abon ikan tuna dan lele Rp. 25.000, abon ayam Rp. 25.000, dan abon sapi Rp. 45.000.

Produk usaha ini memiliki target pasar yang hingga saat ini menjadi pelanggan tetap dari produk abon tersebut yaitu Pondok Pesantren Salafiah di Sukorejo, Kabupaten Situbondo. Hingga saat ini produk telah dipasarkan di beberapa kota besar di Indonesia antara lain, Manado, Jakarta, Bandung, Bondowoso, Jember, dan Banyuwangi. Tahun 2018 menjadi tahun yang cerah bagi UD. Dian Bahari karena dapat mencapai target pasar internasional yakni di negara Malaysia. Omset yang

didapatkan perusahaan sangat baik dan meningkat pesat. Tentunya pemasaran hingga transaksi jual beli tidak luput dari kekuatan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan teknologi yang saat ini berkembang pesat yaitu media sosial *Facebook* dan *WhatsApp*. Sehingga produk ini dapat dikenal luas oleh masyarakat. Namun, semenjak pandemi *Covid-19* berlangsung omset yang didapat perusahaan cukup menurun sehingga produksi menjadi tidak teratur bahkan hanya memproduksi sekali dalam kurun waktu 2 minggu. Dengan terdampaknya *Covid-19* ini pada perusahaan tentunya dapat menyebabkan sumber daya manusia yang ada harus mengalami kemunduran sebanyak 50% dari jumlah karyawan awal berjumlah 12 karyawan menjadi 6 karyawan.

3.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah gambaran sistematis dari hubungan kerjasama antara individu-individu yang bekerja menuju tujuan yang sama. Struktur organisasi menggambarkan peran, fungsi, tanggung jawab dan wewenang setiap individu dalam melaksanakan pekerjaannya. Koordinasi yang baik dapat dilakukan dengan mudah, sehingga berbagai fungsi dalam organisasi dapat menjalin kerjasama yang nyaman dan sehat.

Gambar 3.1**Struktur Perusahaan UD. Dian Bahari****Tugas Dan Wewenang Per-Bagian**

- a. Pimpinan :
1. Pemegang kekuasaan tertinggi di UD. Dian Bahari
 2. Memberikan kebijakan dan peraturan di UD. Dian Bahari
 3. Melaksanakan kegiatan perencanaan, peraturan, pengarahan dan pengawasan dalam proses produksi maupun penjualan di UD. Dian Bahari

4. Bertanggung jawab dan mengusahakan agar produksi dan penjualan dapat berjalan dengan lancar
- b. Bagian administrasi :
1. Mewakili pemimpin apabila berhalangan dan ada kepentingan ketika proses produksi maupun proses penjualan pada pembeli UD. Dian Bahari
 2. Mengkoordinasikan, mengarahkan, dan bertanggung jawab atas kegiatan kerja dalam bidang administrasi UD. Dian Bahari
 3. Mengelola seluruh kebutuhan fasilitas dan perlengkapan administrasi di rumah produksi UD. Dian Bahari
 4. Dalam melaksanakan tugasnya, bertanggung jawab kepada pemimpin UD. Dian Bahari
- c. Bagian keuangan :
1. Melaksanakan kebijakan umum serta kebijakan pemimpin dalam urusan keuangan, perbendaharaan keuangan dan anggaran di UD. Dian Bahari
 2. Menyusun rencana anggaran pendapatan dan belanja produksi di UD. Dian Bahari
 3. Mengkoordinasi pelaksanaan anggaran pendapatan dan belanja yang telah disetujui dan diketahui oleh pemimpin UD. Dian Bahari
 4. Bertanggung jawab terhadap pengadaan pendanaan
 5. Bertanggung jawab terhadap pembukuan, verifikasi, dan pengeluaran sesuai dengan peraturan yang berlaku

6. Dalam melaksanakan tugasnya, bertanggung jawab kepada pemimpin

UD. Dian Bahari

d. Staff :

1. Mematuhi semua pengaturan dan peraturan yang sudah di tentukan
2. Bertanggung jawab menggunakan semua hak istimewa dengan baik, jujur, dan bijaksana (jatah cuti)
3. Menjaga privasi dari data-data dan informasi yang dimiliki UD. Dian Bahari
4. Menyelesaikan proses produksi tepat waktu sesuai jadwal yang telah ditentukan
5. Dalam melaksanakan tugasnya, bertanggung jawab kepada pemimpin UD. Dian Bahari

3.2 Populasi, Sampel, Sampling

3.2.1 Populasi

Menurut Neolaka (2014:41) Populasi adalah keseluruhan atau totalitas objek yang diteliti. Atau dapat dijabarkan dengan, populasi adalah seluruh variabel yang terkait pada penelitian ini. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian produk abon di UD. Dian Bahari.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian unsur populasi yang dijadikan objek penelitian, sampel juga sering disebut sebagai contoh atau wakil dari populasi yang ciri-cirinya akan diungkapkan yang kemudian digunakan untuk menaksir ciri-ciri populasi (Neolaka 2014:42).

Teori Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2015:91) mengatakan bahwa pengambilan sampel ditentukan sebagai berikut: Jika dalam suatu penelitian Anda akan melakukan analisis multivariat (misalnya korelasi atau regresi berganda), gunakan ukuran sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Dapat dilihat dari variabel yang ada dalam penelitian ini sebanyak 4 variabel, jadi $10 \times 4 = 40$ orang. Responden yang digunakan merupakan konsumen akhir dan pengecer di UD. Dian Bahari.

3.2.3 Sampling

Menurut Neolaka (2014:93) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel secara umum terbagi 2, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dan teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling* yang artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu konsumen. *Purposive sampling* termasuk dalam *Non-probability Sampling*, *Non-probability Sampling* yang dapat diartikan sebagai teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap elemen

yang dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini, kriteria yang diambil adalah pelanggan UD Dian Bahari yang sudah membeli produk minimal 2 kali pembelian dan berusia minimal 20 tahun. Karena apabila konsumen telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali, maka dapat dipastikan konsumen puas dengan pembelian sebelumnya. Dan menggunakan kriteria berumur minimal 20 tahun, dikarenakan pelanggan dominan yang dimiliki UD. Dian Bahari ini merupakan ibu rumah tangga yang tentu saja berumur minimal 20 tahun.

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan termasuk penelitian survei, dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendapat informasi dari responden dengan cara memberi daftar pertanyaan (kuisisioner). Dimana pelanggan dari UD. Dian Bahari yang secara konsisten melakukan pembelian.

3.4 Identifikasi variabel penelitian

Pada setiap penelitian, pasti terdapat beberapa variabel yang harus diperjelas ketika akan memulai pengumpulan data. Maka dari itu, variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening.

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau bisa dikatakan juga sebagai variabel bebas, merupakan pusat perhatian peneliti karena sangat berpengaruh pada

perubahan variabel dependen (terikat). Variabel independen yang ada di penelitian ini yaitu :

- a. Harga (X1)
- b. Kualitas Produk (X2)

2. Variabel Dependen (Y₂)

Variabel dependen atau bisa kita katakan sebagai variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu : Loyalitas Pelanggan (Y₂).

3. Variabel Intervening (Y₁)

Variabel intervening merupakan variabel penengah antara variabel independen dan variabel dependen. Dikarenakan secara teoritis mempengaruhi hubungan keduanya menjadi tidak langsung dan tidak dapat diukur. Variabel intervening dalam penelitian ini, yaitu : Kepuasan Pelanggan (Y₁).

3.5 Definisi operasional variabel

1. Harga

Harga merupakan salah satu hal yang utama menjadi ujung tombak pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian. Karena harga juga memiliki arti berupa sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan atau diinginkan.

Ada beberapa indikator harga menurut Stanton (2016) yaitu meliputi:

- a. Keterjangkauan harga produk

- b. Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga antara pebisnis lain
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat harus seimbang

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang dapat dilihat dari suatu merek yang telah mendapat kepercayaan di hati para pelanggan setia.

Terdapat beberapa dimensi pada variabel kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2006) yaitu :

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Daya tahan (*durability*)
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- d. Fitur (*features*)
- e. reliabilitas (*reliability*)
- f. estetika (*aesthetics*)
- g. Kesan kualitas (*perceived quality*)

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah suatu kepercayaan yang diberikan pada sebuah produk yang diminati, untuk kemudian melakukan pembelian dan pemakaian ulang dalam jangka waktu yang panjang.

Adapun beberapa indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006) yaitu :

- a. Melakukan pembelian berulang untuk produk dan jasa dari perusahaan yang sama (*Repeat Purchase*)

- b. Ketahanan suatu produk ketika disimpan untuk jangka waktu yang lama (*Retention*)
 - c. Mengenalkan produk yang diminati pada orang sekitar (*Referrals*)
4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama untuk mempertahankan pelanggan dengan memberikan harga, kualitas, dan layanan yang seimbang dan membuat pelanggan senang terhadap produk dan jasa yang kita tawarkan.

Menurut Tjiptono (2009) mengemukakan terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yakni:

- a. Kesesuaian harapan pelanggan merasa puas atau tidak.
- b. Minat berkunjung kembali.
- c. Kesiediaan merekomendasikan.

3.6 Metode pengumpulan data

Pada penelitian ini, menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

- 1) Observasi, merupakan suatu proses pengamatan yang dilalui dengan memanfaatkan penglihatan dan perasaan untuk memahami keadaan sekitar. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini bertempat di UD. Dian Bahari
- 2) Wawancara, merupakan kegiatan diskusi antara dua orang atau lebih. Yaitu memberi pertanyaan dan jawaban untuk tujuan yang jelas pada suatu topik. Dalam penelitian ini wawancara yang

dilakukan yaitu dengan pimpinan UD. Dian Bahari untuk mendapatkan informasi mengenai gambaran umum perusahaan.

- 3) Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyusun pertanyaan dan pertanyaan untuk diberikan pada responden penelitian.
- 4) Studi Pustaka, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca buku, literatur, serta catatan-catatan para ahli yang berhubungan dengan penelitian, untuk kemudian membantu memecahkan permasalahan penelitian.

3.7 Sumber Data

Penelitian ini membutuhkan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sekunder.

1) Data Primer

Data primer yang dilakukan pada penelitian ini bersumber dari kuesioner yang telah diberikan pada responden di UD. Dian Bahari. Sumber data pada penelitian ini juga melakukan wawancara dan observasi secara langsung untuk mendapatkan data yang lengkap dan penelitian ini dapat berjalan secara objektif.

2) Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari studi pustaka, seperti buku, literatur, dan penelitian terdahulu. Dengan kata lain, yaitu informasi data yang diperoleh untuk membantu penelitian ini dengan cara tidak langsung.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Menurut Neolaka (20014;115) Validitas adalah indeks yang akan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur pada suatu penelitian. Uji Validitas merupakan uji data yang dapat diperoleh melalui kuesioner pada responden, uji validitas data dapat dilakukan dengan menghitung hubungan antara masing-masing pertanyaan dengan skor total pengamatan yang telah dilakukan pada penelitian ini.

Dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x)^2 - (\sum x^2) - n][\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

R = Koefisiensi Korelasi

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

N = Jumlah Data (Responden)

Dasar pengambilan keputusan uji validasi

- a. Jika r hasil positif dan $r_{hitung} > r_{Tabel}$, maka butir atau variabel tersebut valid
- b. Jika r hasil negatif dan $r_{hitung} < r_{Tabel}$, maka butir atau variabel tersebut tidak valid

Cara menentukan r_{tabel} dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Df = n - 2$$

Keterangan :

Df = derajat bebas

n = jumlah responden / data

2) Uji Reliabilitas

Menurut Neolaka (20014;119) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2004:176) uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan hasil pengukuran yang relatif konsisten apabila pengukurannya dilakukan dua kali atau lebih. Dengan begitu, hasil uji reliabilitas dapat dikatakan efektif karena tidak memberikan hasil yang berbeda pada pengujian yang kedua kali atau lebih untuk objek yang sama dalam sebuah penelitian.

Terdapat rumus yang dapat kita gunakan untuk mengukur reabilitas instrumen dengan *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

Menurut Ghozali (2011: 47), reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator dari variabel atau struktur penelitian. Uji reliabilitas dilakukan pada item laporan yang dinyatakan valid. Dapat dikatakan juga bahwa reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Hasil uji dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Dan begitu pula sebaliknya, apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0,70 maka hasil uji dinyatakan tidak reliabel.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menilai bahwa data yang dikumpulkan dapat terdeteksi dan terdistribusi normal atau tidak. Kolmogrov-Smirnov (K-S) digunakan pada uji normalitas penelitian ini, yaitu dapat dikatakan jika hasil data signifikan ($\text{sig} > 0,05$), maka data terdistribusi normal. Namun apabila angka yang dihasilkan pada sebuah penelitian signifikan ($\text{sig} < 0,05$), maka data tidak terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel independen (variabel bebas) terjadi penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas dalam model regresi. Metode yang dapat digunakan untuk menguji adanya multikolinearitas ini yaitu dengan cara melihat besaran nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

1. Jika $VIF > 10$, $tolerance < 0,10$ maka telah terjadi multikolinearitas
2. Jika $VIF < 10$, $tolerance > 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas

Model regresi yang baik, adalah yang terbebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2014:45), uji heteroskedastisitas yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dalam suatu model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam suatu penelitian. Apabila varian dari residual terhadap suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Akan tetapi jika hasilnya bertolak belakang atau tidak tetap, maka dinamakan heteroskedastisitas. Ada banyak cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas, diantaranya menggunakan uji *park*, uji *glejser*, uji *spearman's rank correlation* dan banyak cara lainnya untuk

menguji heteroskedastisitas pada sebuah penelitian yaitu dapat dikatakan jika hasil signifikan (sig) $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun apabila hasil angka signifikan (sig) $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas

3.8.3 Analisis Jalur (Path Analysis)

Menurut Neolaka (2014:148), analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang digunakan pada model kausal yang telah dirumuskan peneliti berdasarkan substansi keilmuan, yaitu landasan teoritis dan pengalaman peneliti. Analisis jalur merupakan penggunaan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian. Yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh langsung maupun tidak langsung pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dapat pula dikatakan dengan variabel eksogen, yang berarti pada diagram jalur tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya. Sedangkan variabel terikat atau disebut variabel endogen, memiliki pengertian sebaliknya yaitu memiliki anak panah yang menuju ke arah variabel tersebut. Manfaat penggunaan analisis jalur pada sebuah penelitian, yaitu untuk dapat menjelaskan fenomena yang terjadi dengan lebih rinci, karena dapat menganalisis pengaruh variabel bebas dan terikat pada sebuah penelitian karena analisis jalur merupakan bagian dari metode regresi.

Perhitungan analisis jalur pada penelitian ini yaitu menjelaskan mengenai pengaruh harga (X_1), kualitas produk (X_2), baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui variabel

intervening kepuasan pelanggan (Y_1), mengenai perhitungannya menurut Ghozali (2014:249) yaitu :

1. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE) yaitu penggunaan perhitungan pengaruh langsung yaitu untuk mengetahui besaran koefisien pengaruh variabel independen (X) secara langsung terhadap variabel dependen (Y) dan begitu pula variabel independen (X) secara langsung terhadap variabel intervening (Z).
2. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE) yaitu penggunaan perhitungan tidak langsung untuk mengetahui besaran koefisien pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z).
3. Menghitung pengaruh total (*Total Effect* atau TE) yaitu dengan cara menghitung pengaruh langsung (DE) dengan pengaruh tidak langsung (IE), jadi lebih singkatnya adalah $TE = DE + IE$
4. Menghitung pengaruh sisa (*Residual Effect*) yaitu untuk mengetahui berapa besaran residual yang diakibatkan adanya pengaruh variabel penelitian, dengan rumus sebagai berikut :

$$e = \sqrt{(1 - R^2)}$$

3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2014:21) mengenai koefisien determinasi ialah suatu pengujian penelitian yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh

kemampuan sebuah variabel bebas menerangkan variabel terikat, dimana nilai koefisien determinasi yang ada yaitu terdapat pada antara nol dan satu. Dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien determinasi adalah suatu indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui berapa banyak variasi yang dijelaskan dalam model dalam menerangkan variasi variabel.

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

K_d = Nilai Koefisien Determinasi

r = Nilai Koefisien Korelasi

Koefisien determinasi dapat pula digunakan untuk mengetahui presentasi pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi sebagai berikut :

$$0 \leq r^2 \leq 1$$

Keterangan :

- 1) Jika nilai r^2 semakin mendekati angka 1, maka model tersebut baik dan tingkat kedekatan antara variabel bebas dan terikat semakin dekat pula.
- 2) Jika nilai r^2 semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tidak mendekati

3.8.5 Teknik Uji Hipotesis (Uji t)

Yaitu suatu metode pengujian untuk mengetahui secara terpisah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan alat

bantu berupa program SPSS. Menurut Ghozali (2014), pengujian hipotesis uji-t dilakukan agar peneliti dapat menilai apakah hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan besarnya nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut

1. Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , dan $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
2. Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} , dan $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Untuk menentukan nilai pada t_{tabel} , digunakan rumus *Degree of freedom* atau derajat bebas (df)

$$Df = n - k$$

Keterangan :

n = jumlah data (responden)

k = jumlah variabel

3.8.6 Uji Sobel

Uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel X ke variabel Y melalui variabel Z menggunakan rumus uji sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Keterangan :

s_{ab} = Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a = Jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Z)

b = Jalur variabel intervening (Z) dengan variabel dependen (Y)

s_a = Standar eror koefisien a

s_b = Standar eror koefisien b

Dibutuhkan perhitungan nilai t dari koefisien ab untuk menguji pengaruh tidak langsung yaitu dengan rumus sebagai berikut

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

nilai t_{hitung} ini dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan abon di UD. Dian Bahari dengan jumlah responden sebanyak 40 orang. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian. Tujuan klasifikasi penelitian ini adalah untuk memahami secara jelas dan akurat mengenai bagaimana responden yang menjadi objek penelitian. Hasil penelitian pada konsumen UD. Dian Bahari menunjukkan ciri-ciri responden adalah sebagai berikut.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang digunakan pada penelitian UD. Dian Bahari berdasarkan jenis kelamin yang digolongkan menjadi dua, yaitu terdiri atas laki-laki dan perempuan. Hasil penggolongan responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 :
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Bulan Maret Tahun 2022

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	2	5%
Perempuan	38	95%
Total	40	100%

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

b. Deskripsi responden berdasarkan usia

Responden berdasarkan usia di golongan menjadi tujuh golongan yang terdiri atas usia 20-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, 36-40 tahun, 41-45 tahun, 46-50 tahun, dan lebih dari 51 tahun. Hasil penggolongan responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 :
Responden Berdasarkan Usia
Bulan Maret Tahun 2022

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20-25 tahun	11	27,5%
26-30 tahun	7	17,5%
31-35 tahun	3	7,5%
36-40 tahun	4	10%
41-45 tahun	3	7,5%
46-50 tahun	9	22,5%
≥ 51 tahun	3	7,5%
Total	40	100%

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

c. Deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian

Responden berdasarkan frekuensi pembelian digolongkan menjadi 4 golongan yang terdiri atas pembelian 2 kali, 3 kali, 4 kali, dan diatas 4 kali pembelian. Hasil penggolongan responden berdasarkan frekuensi pembelian disajikan pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3 :
Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian
Bulan Maret Tahun 2022

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
2 kali	7	17,5%
3 kali	14	35%
4 kali	10	25%
>4 kali	9	22%
Total	40	100%

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan bahwa distribusi frekuensi mengenai jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuesioner penelitian, yaitu harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2). Skor yang diberikan para responden pada masing-masing pernyataan yang ada di kuesioner penelitian dapat mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian, dari data yang telah terdistribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai pada suatu variabel yang terdapat dalam penelitian.

a. Deskripsi Variabel Penelitian harga (X_1)

Untuk mengetahui mengenai harga pada UD. Dian Bahari, maka digunakan 4 butir pertanyaan yang masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuesioner penelitian, distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut.

Tabel 4.4 :
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga
Bulan Maret Tahun 2022

No	Harga	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
1	X1.1	0	0	3	17	20	40
2	X1.2	0	0	3	20	17	40
3	X1.3	0	0	13	16	11	40
4	X1.4	0	0	3	17	20	40

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat dilihat dari keputusan yang diambil responden bahwa total responden yang memilih setuju lebih banyak daripada pilihan lain. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa harga pada produk abon UD. DIAN BAHARI sesuai dengan kualitas yang diberikan.

b. Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Produk (X₂)

Untuk mengetahui mengenai kualitas produk pada UD. Dian Bahari, maka digunakan 7 butir pertanyaan yang masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuesioner penelitian, distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut.

Tabel 4.5 :
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk
Bulan Maret Tahun 2022

No	Kualitas Produk	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
1	X2.2	0	0	3	15	22	40
2	X2.2	0	0	1	14	25	40
3	X2.3	0	0	0	16	24	40
4	X2.4	0	0	0	9	31	40
5	X2.5	0	0	2	17	21	40
6	X2.6	0	0	2	23	15	40
7	X2.7	0	0	2	19	19	40

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat dari keputusan yang diambil responden bahwa total responden yang memilih sangat setuju lebih banyak daripada pilihan lain. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa kualitas produk pada produk abon UD. DIAN BAHARI bagus dan terjamin kualitasnya dari segi bahan baku dan rasa yang diberikan.

c. Deskripsi Variabel Penelitian Kepuasan Pelanggan (Y₁)

Untuk mengetahui mengenai kepuasan pelanggan pada UD. Dian Bahari, maka digunakan 3 butir pertanyaan yang masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuesioner penelitian, distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut.

Tabel 4.6 :
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan
Pelanggan
Bulan Maret Tahun 2022

No	Kepuasan Pelanggan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
1	Y1.1	0	1	3	19	17	40
2	Y1.2	0	0	2	18	20	40
3	Y1.3	0	0	2	17	21	40

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dilihat dari keputusan yang diambil responden bahwa total responden yang memilih sangat setuju lebih banyak daripada pilihan lain. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa pelanggan merasa puas pada produk abon UD. DIAN BAHARI.

d. Deskripsi Variabel Penelitian Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Untuk mengetahui mengenai harga pada UD. Dian Bahari, maka digunakan 3 butir pertanyaan yang masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuesioner penelitian, distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut.

Tabel 4.7 :
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan
Bulan Maret Tahun 2022

No	Loyalitas Pelanggan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
1	Y2.1	0	0	3	14	23	40
2	Y2.2	0	0	3	13	24	40
3	Y2.2	0	0	4	9	27	40

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat dilihat dari keputusan yang diambil responden bahwa total responden yang memilih sangat setuju lebih banyak daripada pilihan lain. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden sangat setuju mengenai loyalitas pelanggan pada produk abon UD. DIAN BAHARI dan berniat merekomendasikan kepada orang terdekat.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan analisis item yaitu dapat disebut juga mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir pertanyaan. Jika suatu instrumen pengukuran telah valid, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut dapat mengukur suatu benda dengan tepat sesuai dengan apa yang ingin diukur. Butir pertanyaan yang diberikan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $p < 0,05$.

Cara menentukan r_{tabel} dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Df = n-2$$

Keterangan :

Df = derajat bebas

n = jumlah responden / data

Berdasarkan hasil kuisioner kepada 40 orang sebagai responden penelitian, maka diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.8 :
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X₁)
Bulan Maret Tahun 2022

No	Variabel	Indikator	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
1.	X1	X1.1	0,827	0,312	Valid
2.		X1.2	0,718	0,312	Valid
3.		X1.3	0,793	0,312	Valid
4.		X1.4	0,827	0,312	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah.2022

Berdasarkan tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berdasarkan uji signifikan 0,05 sehingga dapat dikatakan seluruh item pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4.9 :
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X₂)
Bulan Maret Tahun 2022

No	Variabel	Indikator	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
1	X2	X2.1	0,809	0,312	Valid
2		X2.2	0,645	0,312	Valid
3		X2.3	0,593	0,312	Valid
4		X2.4	0,567	0,312	Valid
5		X2.5	0,673	0,312	Valid
6		X2.6	0,655	0,312	Valid
7		X2.7	0,845	0,312	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah.2022

Berdasarkan tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berdasarkan uji signifikan 0,05 sehingga dapat dikatakan seluruh item pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4.10 :
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y₁)
Bulan Maret Tahun 2022

No	Variabel	Indikator	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
1.		Y1.1	0,849	0,312	Valid
2.	Y1	Y1.2	0,836	0,312	Valid
3.		Y1.3	0,881	0,312	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah.2022

Berdasarkan tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berdasarkan uji signifikan 0,05 sehingga dapat dikatakan seluruh item pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4.11 :
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y₂)
Bulan Marer Tahun 2022

No	Variabel	Indikator	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
1.		Y2.1	0,851	0,312	Valid
2.	Y2	Y2.2	0,789	0,312	Valid
3.		Y2.3	0,882	0,312	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah.2022

Berdasarkan tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berdasarkan uji signifikan 0,05 sehingga dapat dikatakan seluruh item pertanyaan tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat pengukur yang sama (Neolaka 2014:119). Menurut Ghozali (2011: 47), suatu variabel pada hasil uji dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Dan begitu pula sebaliknya, apabila nilai *Cronbach Alpha* $< 0,70$ maka hasil uji dinyatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil kuisioner yang pada penelitian ini kepada 40 responden dapat diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.12 :
Hasil Uji Reliabilitas
Bulan Maret Tahun 2022

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Standar reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,796	0,60	Reliability
Kualitas Produk (X2)	0,815	0,60	Reliability
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,810	0,60	Reliability
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,793	0,60	Reliability

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

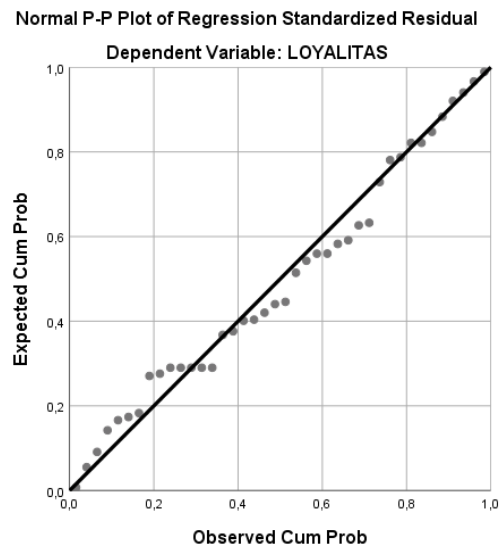
Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup untuk memenuhi kriteria, untuk kemudian dikatakan reliabel yaitu $> 0,70$ sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data telah terdistribusi secara normal atau tidak. (Ghozali 2014:121) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil kuisioner pada 40 orang responden, dapat diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut :

Gambar 4.1 :
Hasil Uji Normalitas
Tahun 2022



Berdasarkan gambar diatas, grafik normal plot terlihat titik-titik yang ada menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa grafik pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.13 :
Hasil Uji Normalitas
Bulan Maret Tahun 2022

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,95566749
Most Extreme Differences	Absolute	0,087
	Positive	0,087
	Negative	-0,087
Test Statistic		0,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal
- Calculated from data
- Lilliefors Significance Correction
- This is a lower bound if the true significance

Berdasarkan tabel diatas, *One-Sample Kolmogrov-Sminorv Test*, diperoleh nilai signifikan $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada penyimpangan asumsi multikolinieritas atau tidak, dengan adanya hubungan linear antar variabel independen dalam suatu model regresi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat besaran dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4.14 :
Hasil Uji Multikolinieritas
Bulan Maret Tahun 2022

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,170	2,002	0,138	-1,084	0,286		
	HARGA	0,107	0,104	0,396	1,025	0,312	0,520	1,924
	KUALITAS PRODUK	0,243	0,076	0,471	3,182	0,003	0,605	1,653
	KEPUASAN PELANGGAN	0,472	0,112	0,138	4,208	0,000	0,748	1,337

a. Dependent Variabel : LOYALITAS

Berdasarkan tabel diatas, output "*Coefficients*" pada bagian "*Collinearity Statistic*" diketahui nilai *Tolerance* variabel harga (X_1) adalah $0,520 > 0,10$; variabel kualitas produk (X_2) adalah $0,605 > 0,10$; variabel kepuasan pelanggan adalah $0,748 > 0,10$. Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel

tersebut memiliki nilai variabel lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Nilai VIF pada penelitian ini untuk variabel harga (X_1) adalah $1,924 < 10,00$; kualitas produk (X_2) adalah $1,653 < 10,00$ dan untuk kepuasan pelanggan adalah $1,337 < 10,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varian dari residual tetap maka dapat disebut homoskedastisitas namun apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika P value lebih dari 0,05 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas yang artinya model regresi dalam penelitian lolos uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil kuesioner kepada 40 orang responden dapat diperoleh hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

Tabel 4.15 :
Hasil Uji heteroskedastisitas
Bulan Maret Tahun 2022

			Correlations			
			Unstandardized Residual	HARGA	KUALITAS	KEPUASAN
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	-0,135	-0,058	-0,072
		Sig. (2-tailed)		0,405	0,724	0,661
		N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui nilai signifikan pada uji heteroskedastisitas. Untuk variabel harga (X_1) adalah $0,405 > 0,05$; variabel kualitas produk adalah $0,724 > 0,05$; dan variabel kepuasan pelanggan adalah $0,661 > 0,05$. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig $> 0,05$.

4.2.3 Analisis Jalur (path analysis)

Neolaka (2014 : 148) Tes analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk memahami pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

a) Koefisien Jalur Sub Struktur 1 yaitu X ke Y_1

Tabel 4.16 :
Hasil Regresi 1
Bulan Maret Tahun 2022

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,832	2,771		2,104	0,042
	HARGA	0,353	0,141	0,455	2,496	0,017
	KUALITAS PRODUK	0,042	0,112	0,069	0,381	0,706

a. Dependent Variabel : KEPUASAN

Berdasarkan output pada tabel *coefficients*, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel harga (X_1) yaitu 0,017 ; variabel kualitas produk (X_2) 0,706. Maka dari itu, karena nilai sig X_2 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan

bahwa variabel kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Sedangkan variabel harga (X_1) lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1).

Tabel 4.17 :
Hasil R^2 Koefisien Jalur 1
Bulan Maret Tahun 2022

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,502 ^a	0,252	0,211	1,45686

a. Predictors: (Constant), X2.TOT, X1.TOT

b. Dependent Variable: Y1.TOT

Berdasarkan tabel *Model Summary* pada kolom *R Square* sebesar 0,252 atau 25,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh pada variabel harga (X_1), variabel kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) adalah sebesar 25,2%, sementara sisanya 74,8% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Sementara itu, pada pengaruh sisa ε_1 dengan rumus :

$$\varepsilon = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$\varepsilon_1 = \sqrt{(1 - 0,252)}$$

$$\varepsilon_1 = 0,86$$

a) Koefisien Jalur Sub Struktur 2 yaitu X dan Y₁ ke Y₂

Tabel 4.18 :
Hasil Regresi 2
Bulan Maret Tahun 2022

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,170	2,002		-1,084	0,286
	HARGA	0,107	0,104	0,138	1,025	0,312
	KUALITAS PRODUK	0,243	0,076	0,396	3,182	0,003
	KEPUASAN PELANGGAN	0,472	0,112	0,471	4,208	0,000

a. Dependent Variabel : LOYALITAS

Berdasarkan output pada tabel *coefficients*, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel harga (X₁) yaitu 0,312 karena nilai sig lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X₁) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y₂). Sedangkan pada variabel kualitas produk (X₂) nilai signifikansi nya 0,003 < 0,05 dan kepuasan pelanggan (Y₁) 0,000164 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X₂) dan kepuasan pelanggan (Y₁) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y₂).

Tabel 4.19 :
Hasil R² Koefisien Jalur 2
Bulan Maret Tahun 2022

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,814 ^a	0,663	0,635	0,99469

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, KUALITAS, HARGA

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan tabel *Model Summary* pada kolom *R Square* sebesar 0,663 atau 66,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) adalah sebesar 66,3% dan sisanya 33,7% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Sementara itu, pada pengaruh sisa ϵ_2 dengan rumus :

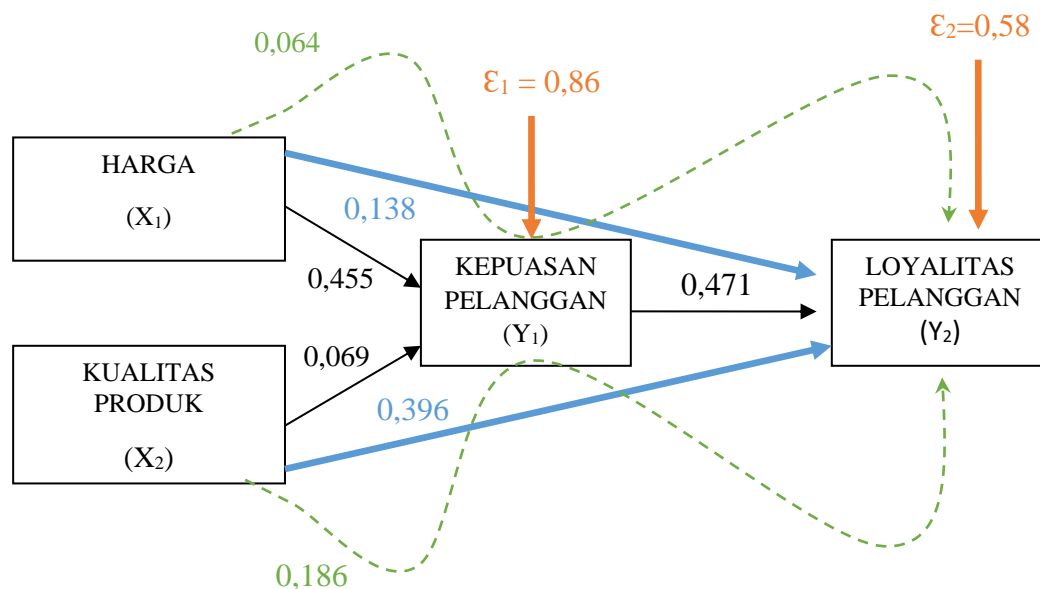
$$\epsilon = \sqrt{1 - R^2}$$

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - 0,663}$$

$$\epsilon_2 = 0,58$$

Dengan demikian dapat diperoleh diagram jalur sebagai berikut :

Gambar 4.2 :
Diagram Jalur
Bulan Maret Tahun 2022



Persamaan struktur 1 : $Y_1 = \beta_{Y_1X_1}X_1 + \beta_{Y_1X_2}X_2 + \epsilon_1$

$$Y_1 = 0,455 X_1 + 0,069 X_2 + 0,86$$

Persamaan struktur 2 : $Y_2 = \beta_{Y_2X_1}X_1 + \beta_{Y_2X_2}X_2 + \epsilon_2$

$$Y_2 = 0,138 X_1 + 0,396 X_2 + 0,58$$

Perhitungan Jalur

Bagian ini akan menjelaskan tentang perhitungan perbandingan mengenai pengaruh langsung antar variabel dan pengaruh tidak langsung X_1, X_2 Terhadap Y_2 melalui Y_1 . Dengan kriteria sebagai berikut : (Sarwono : 2006)

- a. 0 : Tidak ada pengaruh
- b. 0-0,25 : Pengaruh sangat lemah
- c. 0,25 – 0,5 : Pengaruh cukup
- d. 0,5 – 0,75 : Pengaruh kuat
- e. 0,75 – 0,99 : Pengaruh sangat kuat
- f. 1 : Pengaruh sempurna

Perhitungan pengaruh langsung

1. Pengaruh X_1 terhadap Y_2 : dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai sebesar 0,138. Maka hal ini dapat menunjukkan bahwa pengaruh harga X_1 loyalitas pelanggan Y_2 sangat lemah, dikarenakan nilai pengaruhnya antara 0-0,25.
2. Pengaruh X_2 terhadap Y_2 : dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai sebesar 0,396. Maka hal ini dapat menunjukkan bahwa pengaruh

kualitas produk X_2 loyalitas pelanggan Y_2 cukup, dikarenakan nilai pengaruhnya antara 0,25-0,5.

3. Pengaruh X_1 terhadap Y_1 : dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai sebesar 0,455. Maka hal ini dapat menunjukkan bahwa pengaruh harga X_1 kepuasan pelanggan Y_1 cukup, dikarenakan nilai pengaruhnya antara 0,25-0,5.
4. Pengaruh X_2 terhadap Y_1 : dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai sebesar 0,069. Maka hal ini dapat menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk X_2 kepuasan pelanggan Y_1 sangat lemah, dikarenakan nilai pengaruhnya antara 0-0,25.
5. Pengaruh Y_1 terhadap Y_2 : dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai sebesar 0,471. Maka hal ini dapat menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan Y_1 loyalitas pelanggan Y_2 cukup, dikarenakan nilai pengaruhnya antara 0,25-0,5.

Perhitungan pengaruh tidak langsung dan pengaruh total

1. Pengaruh X_1 melalui Y_1 terhadap Y_2 : diketahui pengaruh langsung yang diberikan X_1 terhadap Y_2 sebesar 0,138. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_1 melalui Y_1 terhadap Y_2 adalah perkalian antara nilai beta X_1 terhadap Y_2 dengan nilai beta Y_1 terhadap Y_2 yaitu : $0,455 \times 0,471 = 0,214$. Maka total pengaruh yang diberikan sebesar $= (0,455 \times 0,471) + 0,138 = 0,352$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa harga X_1 terhadap Y_2 melalui

kepuasan pelanggan Y_1 dan total pengaruhnya cukup, karena nilai pengaruhnya antara 0,25-0,5.

2. Pengaruh X_2 melalui Y_1 terhadap Y_2 : diketahui pengaruh langsung yang diberikan X_2 terhadap Y_2 sebesar 0,138. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_2 melalui Y_1 terhadap Y_2 adalah perkalian antara nilai beta X_2 terhadap Y_2 dengan nilai beta Y_1 terhadap Y_2 yaitu : $0,069 \times 0,471 = 0,032$. Maka total pengaruh yang diberikan sebesar $= (0,069 \times 0,471) + 0,396 = 0,428$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa harga X_2 terhadap Y_2 melalui kepuasan pelanggan Y_1 dan total pengaruhnya cukup, karena nilai pengaruhnya antara 0,25-0,5.

4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran seberapa baik kemampuan model dalam menerapkan perubahan atau variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2014 : 21).

Tabel 4.20 :
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Tahun 2022

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,814 ^a	0,663	0,635	0,99469

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, KUALITAS , HARGA

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan tabel *Model Summary* pada kolom *R Square* sebesar 0,663 atau 66,3%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa sumbangan

pengaruh variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1), adalah sebesar 66,3%, dan sisanya 33,7% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

4.2.5 Uji Hipotesis

a. Uji pengaruh parsial (Uji t)

Pengujian ini dirancang untuk menunjukkan seberapa besar satu variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan mengasumsikan variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2014 : 23). Menurut Ghozali (2014) dalam suatu penelitian diterima atau ditolaknya suatu adalah dengan membandingkan besarnya nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

Keterangan :

H_0 = tidak terdapat pengaruh signifikan

H_a = terdapat pengaruh signifikan

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Tabel 4.21 :
Hasil Uji t
Bulan Maret Tahun 2022

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-2,170	2,002		-1,084	0,286
	HARGA	0,107	0,104	0,138	1,025	0,312
	KUALITAS PRODUK	0,243	0,076	0,396	3,182	0,003
	KEPUASAN PELANGGAN	0,472	0,112	0,471	4,208	0,000

a. Dependent Variabel : LOYALITAS

Tabel 4.22 :
Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel}

No	Variabel	Sig	T_{hitung}	T_{tabel}	Keterangan
1.	Harga	0,312	1,025	2,02809	Tidak Ada Pengaruh
2.	Kualitas	0,03	3,182	2,02809	Ada Pengaruh
3.	Kepuasan	0,000164	4,208	2,02809	Ada Pengaruh

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) bersifat signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel harga (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Sedangkan pada variabel kualitas produk (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y_1) bersifat signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.6 Uji Sobel (Sobel Test)

Pada pengujian hipotesis ini, dapat dilakukan dengan prosedur

Tabel 4.23 :
Hasil Uji Sobel
Bulan Maret Tahun 2022

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,832	2,771		2,104	0,042
	HARGA	0,353	0,141	0,455	2,496	0,017
	KUALITAS PRODUK	0,042	0,112	0,069	0,381	0,706

a. Dependet Variabel : KEPUASAN

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,170	2,002		-1,084	0,286
	HARGA	0,107	0,104	0,138	1,025	0,312
	KUALITAS PRODUK	0,243	0,076	0,396	3,182	0,003
	KEPUASAN PELANGGAN	0,472	0,112	0,471	4,208	0,000

Dependet Variabel : LOYALITAS

a. Perhitungan uji sobel variabel X_1

Diketahui : (dari tabel *coefficients*)

$$a = 0,353 \text{ (nilai unstandardized } X_1 \text{ ke } Y_1) = a^2 = 0,124609$$

$$b = 0,472 \text{ (nilai unstandardized } Y_1 \text{ ke } Y_2) = b^2 = 0,222784$$

$$sa = 0,141 \text{ (nilai standar error } X_1 \text{ ke } Y_1) = sa^2 = 0,019881$$

$$ab = 0,112 \text{ (nilai standar eror } Y_1 \text{ ke } Y_2) = ab^2 = 0,012544$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,222784)(0,019881) + (0,124609)(0,012544) + (0,019891)(0,012544)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,004429) + (0,001563) + (0,000249)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,006242}$$

$$S_{ab} = 0,079004$$

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

$$t = \frac{(0,353)(0,472)}{0,079004}$$

$$t = 2,108953$$

Diketahui $t_{tabel} = 2,02809$ (dari total sample responden yaitu 40).

Sehingga dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya harga (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1)

b. Perhitungan uji sobel variabel X_2

$$a = 0,042 \text{ (nilai unstandardized } X_2 \text{ ke } Y_1) = a^2 = 0,001764$$

$$b = 0,472 \text{ (nilai unstandardized } Y_1 \text{ ke } Y_2) = b^2 = 0,222784$$

$$sa = 0,112 \text{ (nilai standar error } X_2 \text{ ke } Y_1) = sa^2 = 0,012544$$

$$ab = 0,112 \text{ (nilai standar error } Y_1 \text{ ke } Y_2) = ab^2 = 0,012544$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,222784)(0,012544) + (0,001764)(0,012544) + (0,012544)(0,012544)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,002795) + (0,00002125) + (0,00016)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00297}$$

$$S_{ab} = 0,05454$$

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

$$t = \frac{(0,042)(0,472)}{0,05454}$$

$$t=0,36351$$

Diketahui $t_{tabel} = 2,02809$ (dari total sample responden yaitu 40).

Sehingga dapat disimpulkan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1)

4.3 Interpretasi

a. Pengaruh secara langsung Harga (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi (X_1) sebesar $0,017 < 0,05$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,496 > 2,02809$, yang artinya bahwa secara langsung berpengaruh positif dan signifikan yaitu pada harga (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Hasil analisis tersebut didukung oleh penelitian Dwimas Arie Supangkat, dkk (2020), Devia Shera Mayasari (2019), Sri Widodo, dkk (2018) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada harga terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dilihat dari hasil kuesioner yang saya dapatkan, dapat dilihat dari jawaban pelanggan ternyata mereka sudah merasa puas karena harga yang ditawarkan relatif murah daripada perusahaan sejenis.

b. Pengaruh secara langsung Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi (X_2) sebesar $0,706 > 0,05$, dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,381 < 2,02809$, yang

artinya bahwa secara langsung tidak berpengaruh dan tidak signifikan mengenai kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Hasil analisis ini bertolak belakang dengan penelitian Fitria Rahmadani, dkk (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini bukan berarti kualitas dari UD. Dian Bahari yang tidak penting, akan tetapi hasil penelitian ini menunjukkan harga yang murah lebih cepat membuat konsumen merasa puas jika dibandingkan dengan kualitas produk.

c. Pengaruh secara langsung Harga (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi (X_1) sebesar $0,312 > 0,05$, dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,025 < 2,02809$, yang artinya bahwa pengaruh harga (X_1) terhadap loyalitas pelanggan pelanggan (Y_2) secara langsung tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan. Karena meskipun harga dari UD. Dian Bahari relatif murah dibandingkan dengan perusahaan sejenis. Akan tetapi produk dari UD. Dian Bahari sedikit susah didapat karena pembuatan abon yang hanya dilakukan 2 minggu sekali. Sehingga harga yang murah tidak menimbulkan pengaruh secara langsung pada kelayakitan pelanggan

d. Pengaruh secara langsung Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi (X_1) sebesar $0,003 < 0,05$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,182 > 2,02809$, yang artinya bahwa secara langsung berpengaruh positif dan signifikan yaitu pada kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Berdasarkan penjelasan sebelumnya meskipun produk abon dari UD. Dian Bahari ini susah didapat, akan tetapi UD. Dian Bahari tetap mempertahankan kualitas produknya. Sehingga pelanggan memesan produk terlebih dahulu sebelum proses pembuatan

e. Pengaruh secara langsung Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,208 > 2,02809$, yang artinya bahwa secara langsung berpengaruh positif dan signifikan yaitu pada kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Hal ini didukung oleh penelitian Cindy Phasalita Widayatma (2018) dimana disimpulkan bahwa kepuasan lebih dirasakan para konsumen sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen pada sebuah produk. Sama halnya dengan produk abon UD. Dian Bahari dengan berbahan dasar daging ikan, ayam, dan sapi yang telah diolah menjadi kuliner pelengkap nasi dengan gizi yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dari hal kesesuaian keinginan konsumen maka konsumen akan merasa terpuaskan. Dari hal tersebut lah akan memunculkan loyalitasan

konsumen dengan cara memperkenalkan produk abon UD. Dian Bahari kepada masyarakat sekitar

f. Pengaruh secara tidak langsung Harga (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pengaruh langsung yang diberikan harga (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) sebesar 0,138. Sedangkan pengaruh tidak langsung harga (X_1) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) adalah perkalian nilai beta (X_1) terhadap (Y_1) dengan nilai beta (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) yaitu : $0,455 \times 0,471 = 0,2143$. Maka total pengaruh yang diberikan sebesar $= 0,138 + (0,455 \times 0,471) = 0,3523$. Sedangkan dari perhitungan uji sobel menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,10895 > 2,02089$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung harga (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga konsumen perlu merasakan puas (kepuasan pelanggan) sebagai mediasi untuk terbentuk kelayaitasan pelanggan.

g. Pengaruh secara tidak langsung Kualitas produk (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pengaruh langsung yang diberikan kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) sebesar 0,396. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas produk

(X₂) melalui kepuasan pelanggan (Y₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y₂) adalah perkalian nilai beta (X₂) terhadap (Y₁) dengan nilai beta (Y₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y₂) yaitu : $0,069 \times 0,471 = 0,0324$. Maka total pengaruh yang diberikan sebesar $= 0,396 + (0,069 \times 0,471) = 0,4285$. Sedangkan dari perhitungan uji sobel menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,36351 < 2,02089$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk (X₂) tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y₂) melalui kepuasan pelanggan (Y₁). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas produk, konsumen tidak perlu merasakan puas (kepuasan pelanggan) untuk terbentuk kelayalitan pelanggan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada penelitian ini mengenai “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Dian Bahari Kabupaten Situbondo”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis jalur pada penelitian ini tentang pengaruh Harga (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1), secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Hasil analisis jalur pada penelitian ini tentang pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1), secara langsung tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
3. Hasil analisis jalur pada penelitian ini tentang pengaruh Harga (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2), secara langsung tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
4. Hasil analisis jalur pada penelitian ini tentang pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2), secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan.
5. Hasil analisis jalur pada penelitian ini tentang pengaruh kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2), secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan.

6. Hasil analisis jalur pada penelitian ini tentang pengaruh Harga (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1), secara tidak langsung terdapat pengaruh yang signifikan.
7. Hasil analisis jalur pada penelitian ini tentang pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1), secara tidak langsung tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

5.2 Implikasi

Berdasarkan penelitian ini hasil analisis pada produk abon UD. Dian bahari yang didapat, maka dapat ditemukan bahwa variabel harga (X_1) yang paling banyak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1), sedangkan yang paling sering tidak terdapat pengaruh yaitu variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1). Dengan hasil analisis tersebut, untuk variabel harga di penelitian UD. Dian Bahari telah membuat pelanggan loyal pada produk abon yang ditawarkan karena pelanggan telah merasa puas dengan harga yang relatif murah dari perusahaan sejenis. Sedangkan pada variabel kualitas produk, pelanggan tidak perlu merasakan puas (kepuasan pelanggan) pada produk abon di UD. Dian Bahari untuk terbentuk kelayalitan pelanggan. Maka dari itu UD. Dian bahari lebih memperhatikan kualitas produk mereka agar dapat membuat pelanggan merasa puas sehingga akan menimbulkan karakter kelayalitan pelanggan yang lebih kuat lagi. Ataupun lebih memperhatikan kritik dan saran yang diberikan setiap pelanggan, dan membuat hal tersebut sebagai acuan perubahan menjadi lebih baik

kedepannya. Kritik dan saran yang diberikan oleh pelanggan akan sangat membantu UD. Dian Bahari dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga UD. Dian Bahari juga dapat memberikan kualitas produk abon yang terbaik untuk pelanggan. Karena jika UD. Dian Bahari tidak memperhatikan dan melakukan perubahan di segi kualitas produk mereka, akan berdampak pada banyaknya pelanggan yang tidak puas dan membuat karakter keloyalitan pelanggan menurun atau mencari produk abon lain yang dapat memberikan kualitas produk sesuai keinginan pelanggan.

5.3 Saran

1. Bagi Perusahaan

Bagi UD. Dian Bahari lebih memperhatikan kualitas produk mereka menjadi lebih baik lagi sesuai dengan harga yang ditawarkan. Apabila harga yang ditawarkan untuk sebuah produk abon memiliki tarif lebih tinggi dan dipasarkan pada golongan elit atau terfokus pada pelanggan menengah keatas. Maka peluang UD. Dian Bahari untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas semakin besar. Dengan meluasnya pangsa pasar tersebut akan muncul kepuasan konsumen yang meningkat sehingga akan menimbulkan loyalitas pelanggan yang baik dan terarah pada pangsa pasar yang lebih luas.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat memahami dan mengembangkan menjadi lebih terperinci serta menggunakan variabel lain seperti kualitas pelayanan, agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldiona, O. A. A., & Djoko, H. (2018). Pengaruh Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pembeli Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 7
- Agustina Vina, Y. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus. *Dipenogoro Journal if management*, 1.
- Andreas, C. (2016, Mei). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5.
- Dewi, K. A. N. (2016, Oktober). 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 Bisnis Dan Manajemen*, 9.
- Fardilla, D. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Service AC Pada PT. Cahaya Gentalla Mandiri. *Jurnal Manajemen*.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi ke-4)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*
Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Ghozali, I. (2014). *Ekonometrika Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan Ibm Spss 22*.
Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Iriyanti Emik, N. Q. (2016, Juni). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 2*.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya.

Kil'it, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Distro Popin Pangkal Pinang.

Kotler, P. (1993). Manajemen Pemasaran. In *Analisis Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian* (A. Zakaria, Trans., 7 Ed.).

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Manik, C. D. (2017, Oktober). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik Pada Pt. Cakra Raya Teknologi Di Tangerang Kota. *Jurnal Pemasaran, 1*.

Mayasari, E. S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pabrik Brem Mekar Sari Wonogiri.

Nandan Limkrisna, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta.

Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian Dan Statistik*. (A. Kamsyach, Ed.) Bandung: Pt Remaja Rosdakarya Offset.

Puspitasari, D. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (STUDI PADA RUMAH MAKAN BEBEK GORENG H. SLAMET SOEKARNO HATTA KOTA MALANG)

Rahmadani Fitri, I. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram.

Rofiah Chusnul, D. W. (2017, April). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang.

Sebayang, M. S. (2016). Hubungan Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi. *management journal, 1*.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung:Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Supangkat, D. A., Arifin, R., & M. Hufron. . (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Warung Kopi Kedai Singgah Malang). *Jurnal Riset Manajemen*.

Tombeng, B., Roring, F., & Farlane S. Rumokoy. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7, 891-900.

Ulfah, Z. S. (2020). Pengaruh Citra Lembaga, Harga Komitmen Dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Lembaga Bimbingan Belajar (Lbb) Kumon Bondowoso.

Utami, N. D. (2015, Mei). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4.

Widayatma, C. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Jurnal Ilmiah*. 7

Widodo Sri, D. C. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.

Winarno, S. H. (2018, Juni). Faktor-Faktor Penentu Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Ooredoo. *Jurnal Ekonomi*, 2.

Sumber Internet

Azhar, M. (2018). Retrieved Maret 18, 2022, From

<https://Rufiismada.Files.Wordpress.Com/2012/10/Tabel-T.Pdf>

Pratiwi. (2017). Retrieved Maret 8, 2022, From

<https://Rufiismada.Files.Wordpress.Com/2012/10/Tabel-R.Pdf>

LAMPIRAN 1 : KUISIONER PENELITIAN



KUESIONER PENELITIAN

JUDUL : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UD. DIAN BAHARI KABUPATEN SITUBONDO)

A. Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin : L P
Umur :
Frekuensi Pembelian :

Petunjuk Pengisian Kuisoner

1. Isilah identitas saudara dengan lengkap
2. Silahkan saudara membaca dan memahami setiap pertanyaan dalam kuisoner ini.

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri saudara dengan memberikan tanda centang (√) pada

SS	: Sangat Setuju	= Nilai 5
S	: Setuju	= Nilai 4
KS	: Kurang Setuju	= Nilai 3
TS	: Tidak Setuju	= Nilai 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	= Nilai 1

3. Dalam saudara memberikan jawaban, tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban benar dan dapat kami terima sepanjang sesuai dengan keadaan diri saudara yang sebenarnya.

4. Saudara diharap menjawab semua pertanyaan yang ada, jangan sampai ada yang terlewati.
5. Saudara tidak perlu khawatir, kerahasiaan jawaban saudara, kami jamin.
6. Sebelum menjawab bacalah pernyataan dibawah ini dengan cermat dan teliti.
7. Selamat mengerjakan dan terimakasih atas kesediaan saudara.

HARGA (X_1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	UD. Dian Bahari menawarkan harga abon yang dapat dijangkau oleh semua kalangan					
2.	UD. Dian Bahari memberikan harga yang sesuai dengan kualitas abon yang ditawarkan					
3.	UD. Dian Bahari memberikan harga yang lebih murah daripada produk abon dari perusahaan lain					
4.	UD. Dian Bahari memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen					

KUALITAS PRODUK (X₂)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk abon dari UD. Dian Bahari mudah didapatkan					
2.	Produk abon dari UD. Dian Bahari dapat bertahan minimal 2 bulan					
3.	Komposisi yang digunakan produk abon UD. Dian Bahari sesuai dengan yang tertera pada packaging					
4.	Produk abon dari UD. Dian Bahari dapat digunakan sebagai lauk pendamping nasi yang mudah disajikan					
5.	Produk abon dari UD. Dian Bahari tidak pernah gagal dalam menjaga kualitas bahan baku yang digunakan					
6.	Desain pada packaging produk abon dari UD. Dian Bahari menarik					
7.	Penjelasan bahan baku abon dari UD. Dian Bahari pada packaging memudahkan konsumen mengetahui komposisi yang digunakan					

KEPUASAN PELANGGAN (Y₁)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk dari UD. Dian Bahari memberikan rasa dan kualitas abon sesuai dengan yang di promosikan					
2.	Produk dari Ud. Dian Bahari layak untuk dijadikan abon andalan ibu rumah tangga					
3.	Produk dari UD, Dian Bahari layak di rekomendasikan kepada keluarga terdekat					

LOYALITAS PELANGGAN (Y₂)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk abon dari UD. Dian Bahari pantas untuk dibeli ulang					
2.	Produk abon dari UD. Dian Bahari dapat disimpan disuhu ruang sehingga memudahkan dalam penyimpanan					
3.	Produk abon dari UD. Dian Bahari pantas diperkenalkan ke masyarakat sekitar					

LAMPIRAN 2

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.TO T	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.TO T	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.TO T	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.TO T
1	4	4	3	4	15	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	12	5	5	5	15
2	5	4	4	5	18	5	5	5	5	4	4	5	33	5	5	5	15	5	5	5	15
3	4	5	4	4	17	4	4	5	5	5	5	4	32	4	4	4	12	5	4	5	14
4	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	3	3	4	14	4	3	5	5	4	4	4	29	4	5	5	14	5	4	5	14
6	4	5	3	4	16	5	5	5	5	5	3	4	32	5	5	5	15	5	5	5	15
7	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	5	13	5	4	4	13
8	4	5	4	5	18	4	4	5	5	5	4	4	31	4	5	5	14	5	4	5	14
9	5	4	5	4	18	3	5	5	5	4	3	4	29	4	4	5	13	4	3	5	12
10	5	4	4	4	17	4	5	4	5	4	4	5	31	4	5	4	13	4	5	4	13
11	4	4	3	5	16	4	4	4	5	5	4	4	30	5	4	4	13	4	4	4	12
12	5	5	3	5	18	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	15
13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	15
14	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	5	5	32	5	4	5	14	5	4	5	14
15	4	5	4	5	18	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	14	5	4	5	14
16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	15
17	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	4	4	31	4	5	5	14	4	5	5	14
18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	4	4	4	32	4	4	5	13	4	5	5	14
19	5	4	4	5	18	5	5	4	5	5	5	5	34	4	5	4	13	4	5	5	14
20	5	4	3	4	16	4	5	5	5	4	4	5	32	5	4	4	13	5	5	5	15

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.TO T	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.TO T	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.TO T	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.TO T
21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	15
22	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	3	4	11
23	4	5	3	4	16	4	5	5	5	4	4	4	31	4	5	4	13	4	5	5	14
24	5	4	4	5	18	5	4	4	4	5	5	5	32	5	4	4	13	5	5	4	14
25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	15
26	5	5	3	4	17	5	5	5	5	4	4	4	32	4	4	4	12	4	5	5	14
27	4	4	3	4	15	4	5	5	5	5	4	4	32	4	5	5	14	5	5	5	15
28	4	5	4	5	18	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	5	15	5	5	4	14
29	5	4	4	5	18	4	4	4	5	5	4	4	30	4	5	4	13	5	5	5	15
30	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	5	5	33	5	5	5	15	4	5	5	14
31	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	15	5	5	5	15
32	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	3	9	5	5	5	15
33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	9	3	3	3	9
34	5	5	5	4	19	4	5	4	5	4	4	4	30	5	5	5	15	5	5	5	15
35	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	12	4	4	4	12
36	4	4	4	5	17	5	5	4	5	5	4	5	33	4	4	4	12	4	4	4	12
37	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	15
38	3	4	3	4	14	3	4	4	4	3	4	3	25	3	4	4	11	3	4	3	10
39	3	3	4	3	13	5	5	5	5	5	5	5	35	2	4	4	10	3	4	3	10
40	3	3	3	3	12	3	4	4	4	3	4	3	25	4	4	4	12	4	4	3	11

STIE MANDALA JEMBER

LAMPIRAN 3

DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	2	5,0	5,0	5,0
	Perempuan	38	95,0	95,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 tahun	11	27,5	27,5	27,5
	26-30 tahun	7	17,5	17,5	45,0
	31-35 tahun	3	7,5	7,5	52,5
	36-40 tahun	4	10,0	10,0	62,5
	41-45 tahun	3	7,5	7,5	70,0
	46-50 tahun	9	22,5	22,5	92,5
	≥ 51 tahun	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Frekuensi Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 kali pembelian	7	17,5	17,5	17,5
	3 kali pembelian	14	35,0	35,0	52,5
	4 kali pembelian	10	25,0	25,0	77,5
	> 4 kali pembelian	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	7,5	7,5	7,5
	Setuju	17	42,5	42,5	50,0
	Sangat Setuju	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	7,5	7,5	7,5
	Setuju	20	50,0	50,0	57,5
	Sangat Setuju	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	13	32,5	32,5	32,5
	Setuju	16	40,0	40,0	72,5
	Sangat Setuju	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	7,5	7,5	7,5
	Setuju	17	42,5	42,5	50,0
	Sangat Setuju	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	7,5	7,5	7,5
	Setuju	15	37,5	37,5	45,0
	Sangat Setuju	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	2,5	2,5	2,5
	Setuju	14	35,0	35,0	37,5
	Sangat Setuju	25	62,5	62,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	16	40,0	40,0	40,0
	Setuju	24	60,0	60,0	100,0
	Sangat Setuju	40	100,0	100,0	
	Total	16	40,0	40,0	40,0

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	9	22,5	22,5	22,5
	Setuju	31	77,5	77,5	100,0
	Sangat Setuju	40	100,0	100,0	
	Total	9	22,5	22,5	22,5

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	5,0	5,0	5,0
	Setuju	17	42,5	42,5	47,5
	Sangat Setuju	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X2.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	5,0	5,0	5,0
	Setuju	23	57,5	57,5	62,5
	Sangat Setuju	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X2.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	5,0	5,0	5,0
	Setuju	19	47,5	47,5	52,5
	Sangat Setuju	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Y1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	2,5	2,5	2,5
	Setuju	3	7,5	7,5	10,0
	Sangat Setuju	19	47,5	47,5	57,5
	Total	17	42,5	42,5	100,0

Y1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	5,0	5,0	5,0
	Setuju	18	45,0	45,0	50,0
	Sangat Setuju	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Y1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	5,0	5,0	5,0
	Setuju	17	42,5	42,5	47,5
	Sangat Setuju	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Y2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	7,5	7,5	7,5
	Setuju	14	35,0	35,0	42,5
	Sangat Setuju	23	57,5	57,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Y2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	7,5	7,5	7,5
	Setuju	13	32,5	32,5	40,0
	Sangat Setuju	24	60,0	60,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Y2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	10,0	10,0	10,0
	Setuju	9	22,5	22,5	32,5
	Sangat Setuju	27	67,5	67,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.TOT
X1.1	Pearson Correlation	1	,457**	,559**	,620**	,827**
	Sig. (2-tailed)		0,003	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	,457**	1	,353*	,522**	,718**
	Sig. (2-tailed)	0,003		0,026	0,001	0,000
	N	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	,559**	,353*	1	,507**	,793**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,026		0,001	0,000
	N	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	,620**	,522**	,507**	1	,827**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,001		0,000
	N	40	40	40	40	40
X1.TOT	Pearson Correlation	,827**	,718**	,793**	,827**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.TOT
X2.1	Pearson Correlation	1	,411**	,371*	0,216	,467**	,548**	,736**	,809**
	Sig. (2-tailed)		0,008	0,018	0,182	0,002	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	,411**	1	,436**	,489**	0,204	0,181	,459**	,645**
	Sig. (2-tailed)	0,008		0,005	0,001	0,206	0,264	0,003	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	,371*	,436**	1	,416**	0,224	0,199	,330*	,593**
	Sig. (2-tailed)	0,018	0,005		0,008	0,164	0,219	0,037	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	0,216	,489**	,416**	1	,433**	0,098	0,288	,567**
	Sig. (2-tailed)	0,182	0,001	0,008		0,005	0,547	0,071	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.5	Pearson Correlation	,467**	0,204	0,224	,433**	1	,361*	,499**	,673**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,206	0,164	0,005		0,022	0,001	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.6	Pearson Correlation	,548**	0,181	0,199	0,098	,361*	1	,639**	,655**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,264	0,219	0,547	0,022		0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.7	Pearson Correlation	,736**	,459**	,330*	0,288	,499**	,639**	1	,845**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,003	0,037	0,071	0,001	0,000		0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.TOT	Pearson Correlation	,809**	,645**	,593**	,567**	,673**	,655**	,845**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.TOT
Y1.1	Pearson Correlation	1	,511**	,610**	,849**
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,000	0,000
	N	40	40	40	40
Y1.2	Pearson Correlation	,511**	1	,678**	,836**
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,000	0,000
	N	40	40	40	40
Y1.3	Pearson Correlation	,610**	,678**	1	,881**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	40	40	40	40
Y1.TOT	Pearson Correlation	,849**	,836**	,881**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations					
		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.TOT
Y2.1	Pearson Correlation	1	,469**	,682**	,851**
	Sig. (2-tailed)		0,002	0,000	0,000
	N	40	40	40	40
Y2.2	Pearson Correlation	,469**	1	,530**	,789**
	Sig. (2-tailed)	0,002		0,000	0,000
	N	40	40	40	40
Y2.3	Pearson Correlation	,682**	,530**	1	,882**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	40	40	40	40
Y2.TOT	Pearson Correlation	,851**	,789**	,882**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 5

UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	40	100,0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

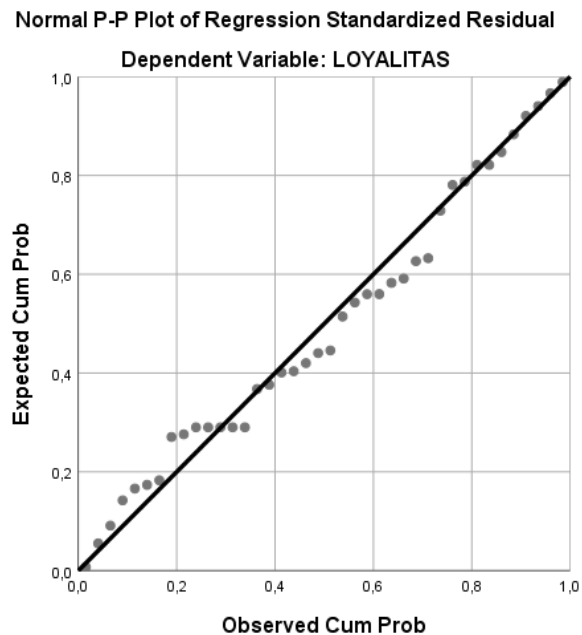
Reability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of items
0,908	17

Item-Total Statistic				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	71,2250	38,589	0,702	0,898
X1.2	71,3000	39,344	0,616	0,901
X1.3	71,7000	39,395	0,461	0,907
X1.4	71,2250	38,743	0,681	0,899
X2.1	71,1750	39,071	0,632	0,901
X2.2	71,0500	40,715	0,507	0,904
X2.3	71,0500	41,126	0,498	0,905
X2.4	70,8750	41,599	0,506	0,905
X2.5	71,1750	40,661	0,461	0,906
X2.6	71,3250	41,097	0,425	0,907
X2.7	71,2250	39,307	0,655	0,900
Y1.1	71,3500	38,592	0,604	0,902
Y1.2	71,2000	40,318	0,510	0,904
Y1.3	71,1750	40,302	0,511	0,904
Y2.1	71,1500	38,900	0,655	0,900
Y2.2	71,1250	38,933	0,651	0,900
Y2.3	71,0750	37,917	0,742	0,897
Y1.1	71,2250	38,589	0,702	0,898
Y1.2	71,3000	39,344	0,616	0,901

LAMPIRAN 6

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,95566749
Most Extreme Differences	Absolute	0,087
	Positive	0,087
	Negative	-0,087
Test Statistic		0,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}



LAMPIRAN 7

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,170	2,002	0,138	-1,084	0,286		
	HARGA	0,107	0,104	0,396	1,025	0,312	0,520	1,924
	KUALITAS PRODUK	0,243	0,076	0,471	3,182	0,003	0,605	1,653
	KEPUASAN PELANGGAN	0,472	0,112	0,138	4,208	0,000	0,748	1,337

a. Dependent Variabel : LOYALITAS PELANGGAN

LAMPIRAN 8

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Correlations						
			Unstandardized Residual	HARGA	KUALITAS	KEPUASAN
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	-0,135	-0,058	-0,072
		Sig. (2-tailed)		0,405	0,724	0,661
		N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

LAMPIRAN 9

ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)

PERSAMAAN REGRESI I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,502 ^a	0,252	0,211	1,45686

a. Predictors: (Constant), X2.TOT, X1.TOT

b. Dependent Variable: Y1.TOT

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,832	2,771		2,104	0,042
	HARGA	0,353	0,141	0,455	2,496	0,017
	KUALITAS PRODUK	0,042	0,112	0,069	0,381	0,706

a. Dependent Variabel : KEPUASAN PELANGGAN

PERSAMAAN REGRESI II

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,502 ^a	0,252	0,211	1,45686

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,170	2,002		-1,084	0,286
	HARGA	0,107	0,104	0,138	1,025	0,312
	KUALITAS PRODUK	0,243	0,076	0,396	3,182	0,003
	KEPUASAN PELANGGAN	0,472	0,112	0,471	4,208	0,000

a. Dependent Variabel : LOYALITAS PELANGGAN

LAMPIRAN 10

KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,814 ^a	0,663	0,635	0,99469

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

LAMPIRAN 11

UJI HIPOTESIS (UJI t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,170	2,002		-1,084	0,286
	HARGA	0,107	0,104	0,138	1,025	0,312
	KUALITAS PRODUK	0,243	0,076	0,396	3,182	0,003
	KEPUASAN PELANGGAN	0,472	0,112	0,471	4,208	0,000

a. Dependent Variabel : LOYALITAS PELANGGAN

LAMPIRAN 12

UJI SOBEL

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,832	2,771		2,104	0,042
	HARGA	0,353	0,141	0,455	2,496	0,017
	KUALITAS PRODUK	0,042	0,112	0,069	0,381	0,706

a. Dependet Variabel : KEPUASAN PELANGGAN

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,170	2,002		-1,084	0,286
	HARGA	0,107	0,104	0,138	1,025	0,312
	KUALITAS PRODUK	0,243	0,076	0,396	3,182	0,003
	KEPUASAN PELANGGAN	0,472	0,112	0,471	4,208	0,000

a. Dependet Variabel : LOYALITAS PELANGGAN

Titik presentase distribusi t (df = 1-40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005

36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Tabel r untuk df = 1-50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178

24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

