

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI OLEH
CUSTOMER SATISFACTION PADA
PEMBELIAN BOLU MENARA
DI MEDAN SELAYANG**

SKRIPSI

Oleh

**MAYANG SARI
218320003**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/4/26

Access From (repositori.uma.ac.id)22/4/26

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI OLEH
CUSTOMER SATISFACTION PADA
PEMBELIAN BOLU MENARA
DI MEDAN SELAYANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**

Oleh

**MAYANG SARI
218320003**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/4/26

Access From (repositori.uma.ac.id)22/4/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Product Quality* dan *Price* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Pada Pembelian Bolu Menara di Medan Selayang
Nama : Mayang Sari
NPM : 218320003
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding


(Dr. Wan Suryani, S.E, M.Si)

Pembimbing


(Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si)

Pemanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 02 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 September 2025
Yang Membuat Pernyataan



Mayang Sari
218320003

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGASAKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mayang Sari

NPM : 218320003

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Product Quality Dan Price Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pembelian Bolu Menara Di Medan Selayang.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), mearawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Medan, 02 September 2025

Yang menyatakan



Mayang Sari

Riwayat Hidup



| | |
|-----------------------|--|
| Nama | MAYANG SARI |
| NPM | 218320003 |
| Tempat, Tanggal Lahir | MEDAN, 07 FEBRUARI 2002 |
| Nama Orang Tua : | |
| Ayah | ZULHELMI |
| Ibu | SURIYANI |
| Riwayat Pendidikan : | |
| SD | SD Negeri 070245 |
| SMP | SMP NEGERI 30 MEDAN |
| SMA | SMK BRIGJEND KATAMSO 1 |
| Riwayat Studi di UMA | - |
| No Hp/WA | 082162892642 |
| Email | mayangsari070202@gmail.com |

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of product quality, price on customer loyalty mediated by customer satisfaction, to determine the influence of product quality and price on customer satisfaction, to determine and analyze the influence of product quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction, and to determine and analyze Price has an effect on customer loyalty, mediated by customer satisfaction when purchasing Bolu Menara in Medan Selayang. The population in this study was the population of Medan Selayang sub-district, 103,559. The samples in the study were 85 taken using the Hair formula. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires. The analysis technique in the research uses SmartPLS (Partial Least Square) starting from model measurement (outer model), model structure (inner model) and hypothesis testing. The results of the research show that product quality, price and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty, product quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction and price has a positive and significant effect on Customer loyalty is mediated by customer satisfaction when purchasing Bolu Menara in Medan Selayang.

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

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality*, dan *price* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi *customer satisfaction*, mengetahui pengaruh *product quality* dan *price* terhadap *customer satisfaction*, untuk mengetahui dan menganalisis *product quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi *customer satisfaction*, dan untuk mengetahui dan menganalisis *price* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi *customer satisfaction* pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk kecamatan Medan Selayang sebanyak 103.559. Sampel dalam penelitian sebanyak 85 yang diambil dengan menggunakan rumus Hair. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang dalam penelitian menggunakan SmartPLS (*Partial Least Square*) mulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality*, *price* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *product quality* dan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi *customer satisfaction* dan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi *customer satisfaction* pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang.

Kata Kunci : *Product Quality, Price, Loyalitas Pelanggan dan Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadiran Tuhan yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Product Quality* Dan *Price* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Pada Pembelian Bolu Menara Di Medan Selayang”**. Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.
5. Ibu Dr. Adelina lubis, S.E, M.Si selaku Dosen Pembanding dalam penelitian penulis ini.

6. Ibu Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si. Scselaku Dosen Sekertaris dalam penelitian penulis ini.
7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Kepada Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah.
9. Kepada ayah penulis, bapak Zulhelmi, beliau memang tidak begelar sarjana dan tidak sempat menyelesaikan dibangku sekolah, namun beliau mampu medidik penulis, memberikan semangat, motivasi, tenaga yang tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terima kasih untuk segala hal yang pernah diberikan kepada penulis, disaat penulis sedang berada dititik terendah ayah yang selalu ada untuk menguatkan penulis. Walaupun penulis tau ayah juga ikut hancur melihat kehancuran penulis waktu itu, tetapi ayah tidak pernah menampakkan kehancuran itu juga di depan penulis. Maafkan penulis yang masih suka terlihat lemah di depan ayah dan membuat ayah merasa sedih karna melihat hancurnya penulis. Penulis janji suatu saat nanti penulis akan membahagiakan ayah.

10. Kepada pintu surga penulis, ibu Suryani terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada ibu atas segala bentuk bantuan, semangat dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih telah menjadi alasan penulis bertahan meski di tengah keputusasaan . Setiap doa yang ibu panjatkan, setiap pengorbanan yang ibu lakukan, selalu menjadi cahaya yang menerangi penulis. Maafkan penulis jika perjuangan ini terasa begitu lama, begitu sulit, dan penuh dengan air mata. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terima kasih sudah menjadi tempat penulis untuk pulang dan selalu di harapkan kepulangannya.
11. Teruntuk kamu yang namanya tidak bisa aku sebut. Terima kasih untuk patah hati yang diberikan saat proses penyusunan skripsi ini. Penulis belajar bahwa pengkhianatan bisa datang dengan wajah yang bahkan tidak penulis kenal, hampir 5 tahun kita sama-sama namun mengapa ini akhir dari semua hubungan yang pernah kita jalin. Karna anda penulis merasakan babak belur dari segala macam arah selama masa pengerjaan skripsi ini. Mengapa wajah seteduh anda membawa luka yang sebegitu besar, bahkan disaat semua pengkhianatan itu terjadi penulis selalu mendoakan keselamatan dan hal baik lainnya. Terima kasih telah menjadi bagian menyenangkan sekaligus menyakitkan dari pendewasaan ini.

Ayah penulis pernah berkata “Cinta paling tulus adalah disaat kita merelakan orang yang dicinta bahagia dengan pilihannya” dan sekarang penulis ada diposisi tersebut. Pada akhirnya setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya. Selamat atas pernikahan anda. Dulu pernikahan itu impian kita berdua, tetapi anda meninggalkan penulis sendiri dengan semua janji-janji yang pernah anda kasih, anda telah membuat penulis merasakan sebagian jiwa penulis hilang bersama harapan-harapan itu. Sekali lagi selamat atas pernikahan anda, semoga hal baik selalu datang di kehidupan keluarga kecil anda.

12. Untuk adik penulis Safira Rahmadani, terimakasih telah mendengarkan keluh kesah penulis selama masa pengerjaan skripsi ini, menjadi gadah terdepan disaat ada orang lain yang menyakiti penulis, dan selalu sabar menghadapi emosi penulis.
13. Wafiq, Tia, Dita, Putri teman penulis yang selalu memberikan semangat, membantu, dan selalu memberi dukungan saat penulis merasa lelah dalam mengerjakan skripsi.
14. Kepada C1 Manajemen terima kasih untuk waktu yang telah berlalu serta pengalaman bersama kalian merupakan salah satu pengalaman terbaik.

15. Terakhir untuk diri sendiri, terima kasih sudah menjadi sosok yang kuat selama ini, walaupun di hari-hari yang kamu jalani tidak semuanya baik dan berjalan sesuai kemauanmu. Banyak air mata yang telah jatuh selama ini, banyak hinaan dan ejekan yang telah kamu terima selama ini, maka dari itu mari lanjutkan dan kejarlah apa yang telah menjadi impianmu selama ini, semoga banyak hal-hal baik yang akan selalu datang menghampirimu. Ketika ruang bahagiamu diambil paksa oleh keadaan, namun kamu masih memilih menunggu di depan pintu ruang bahagiamu yang telah hilang, sungguh tulusmu bukan rekayasa. Cintai takdirmu, walaupun itu kejam dan menyakitkan, tugasmu hanya bertahan sampai Tuhan memberikan kebahagiaan atau kematian.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Februari 2025

Hormat Saya

Penulis,



Mayang Sari

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| PENGESAHAN | |
| PERNYATAAN | |
| ABSTRACT | i |
| ABSTRAK | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 11 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 12 |
| 2.1 Landasan Teori | 12 |
| 2.1.1 <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk)..... | 12 |
| 2.1.1.1 Pengertian <i>Product Quality</i> | 12 |
| 2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Product Quality</i> | 13 |
| 2.1.1.3 Karakteristik <i>Product Quality</i> | 17 |
| Indikator <i>Product Quality</i> | 17 |
| 2.1.2 Harga (<i>Price</i>)..... | 22 |
| 2.1.2.2 Pengertian Harga (<i>Price</i>) | 2 |
| 2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga (<i>Price</i>)..... | 23 |
| 2.1.2.4 Metode Penetapan Harga (<i>Price</i>)..... | 25 |
| 2.1.2.5 Indikator Harga (<i>Price</i>)..... | 27 |
| 2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)..... | 28 |
| 2.1.3.2 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)..... | 28 |
| 2.1.3.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i> | 30 |
| 2.1.3.4 Aspek-Aspek <i>Customer Satisfaction</i> | 31 |
| 2.1.3.5 Tipe-Tipe <i>Customer Satisfaction</i> | 32 |
| 2.1.3.6 Indikator <i>Customer Satisfaction</i> | 33 |
| 2.1.4 Loyalitas Pelanggan..... | 34 |
| 2.1.4.2 Pengertian Loyalitas Pelanggan | 34 |
| 2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan..... | 36 |
| 2.1.4.4 Manfaat Loyalitas Pelanggan..... | 38 |
| 2.1.4.5 Indikator Loyalitas Pelanggan | 41 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 42 |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel..... | 45 |
| 2.4 Kerangka Konseptual..... | 53 |
| 2.5 Hipotesis Penelitian | 54 |

| | |
|---|-----------|
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 56 |
| 3.1 Desain Penelitian | 56 |
| 3.2 Objek dan Waktu Penelitian | 56 |
| 3.3 Definisi Operasional Penelitian | 57 |
| 3.4 Populasi dan Sampel..... | 58 |
| 3.5 Jenis dan Sumber Data | 59 |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data | 59 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 60 |
| | |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 68 |
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 68 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan | 68 |
| 4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian..... | 69 |
| 4.1.2.1 Karakteristik Responden | 69 |
| 4.2 Statistik Deskriptif | 71 |
| 4.3 PLS SEM – <i>Outer Model</i> | 74 |
| 4.3.1 <i>Convergent Validity</i> | 74 |
| 4.3.2 <i>Discriminant Validity</i> | 75 |
| 4.3.3 <i>Composite Reliability</i> | 78 |
| 4.4 PLS-SEM <i>Inner Model</i> | 79 |
| 4.4.1 <i>R-Square</i> | 80 |
| 4.4.2 <i>Path Coefficient</i> | 81 |
| 4.5 Pembahasan..... | 82 |
| 4.5.1 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 82 |
| 4.5.2 Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 83 |
| 4.5.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan | 84 |
| 4.5.4 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ... | 85 |
| 4.5.5 Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | 87 |
| 4.5.6 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui <i>Customer Satisfaction</i> | 87 |
| 4.5.7 Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui <i>Customer Satisfaction</i> | 88 |
| | |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 90 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 90 |
| 5.2 Saran..... | 91 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | 92 |
| | |
| LAMPIRAN..... | |

DAFTAR TABEL

| No. | Tabel | Halaman |
|-----|---|---------|
| 1.1 | Pra Survey Loyalitas Pelanggan..... | 3 |
| 1.2 | Hasil Pra-Survey <i>Product Quality</i> | 4 |
| 1.3 | Hasil Pra-Survey <i>Price</i> | 5 |
| 1.4 | Hasil Pra-Survey <i>Customer Satisfaction</i> | 7 |
| 2.1 | Penelitian Terdahulu..... | 42 |
| 3.1 | Rincian Waktu Penelitian..... | 57 |
| 3.2 | Definisi Operasional Variabel..... | 57 |
| 3.3 | Pengukuran Skala Likert..... | 60 |
| 4.1 | Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin..... | 70 |
| 4.2 | Karakteristik Responden berdasarkan Usia..... | 70 |
| 4.3 | Hasil Statistik <i>Deskriptif</i> | 71 |
| 4.4 | Uji <i>Convergent Validity</i> | 74 |
| 4.5 | Hasil <i>Cross Loading Discriminant Validity</i> | 76 |
| 4.6 | Hasil <i>Fornel-Larcker (AVE) Discriminant Validity</i> | 77 |
| 4.7 | Uji <i>Reliabilitas</i> | 78 |
| 4.8 | Hasil <i>R-Square</i> | 80 |
| 4.9 | Hasil <i>Path Coefficient</i> | 81 |

DAFTAR GAMBAR

| No. | Gambar | Halaman |
|-----|---------------------------|---------|
| 2.1 | Kerangka Konseptual | 54 |
| 4.1 | Smart PLS,2025..... | 79 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu memunculkan rasa percaya pada konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang inovatif yang memberikan rasa dan nilai, sehingga akan menciptakan nilai dan kepercayaan pada pelanggan. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran itu sendiri, pada umumnya pemasaran dianggap sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari periklanan itu sendiri kurang dipahami padahal dalam pemasaran bukan hanya itu yang paling penting adalah mengerti kebutuhan pelanggan dengan baik dan bisa memuaskan kebutuhan konsumen sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian akan produk yang diinginkan.

Kondisi persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, untuk dapat bertahan suatu perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja pemasaran dalam hal omset penjualan. Kinerja pemasaran merupakan hasil dari kegiatan pemasaran yang sukses yang menghasilkan pendapatan melalui peningkatan volume penjualan atau kepuasan pelanggan. Salah satu usaha yang lagi diminati masyarakat berupa usaha makanan dan minuman.

Makanan yang lagi sedang trend dan kekinian maka akan membuat seseorang ingin melakukan pembelian kembali atas produk nya. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Menurut (Kotler & Keller, 2018) Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Konsumen yang loyal memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha sama, memberitahu kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dengan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing. Loyalitas sebagai suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya dimasa mendatang

Hal ini didukung oleh hasil pra survey dengan 25 responden bahwa konsumen yang berniat untuk melakukan pembelian Bolu Menara di Medan Selayang. Berikut hasil pra survey yaitu:

Tabel 1.1
Pra Survey Loyalitas Pelanggan

| No | Pertanyaan | Ya | Tidak | Jumlah |
|----|---|----|-------|--------|
| 1 | Saya selalu membeli Bolu Menara di Medan Selayang | 18 | 7 | 25 |
| 2 | Saya merekomendasikan Bolu Menara kepada orang lain | 10 | 15 | 25 |
| 3 | Saya puas dengan varian rasa yang terdapat pada Bolu Menara | 11 | 14 | 25 |

'Sumber :Diolah Penulis 2024

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan pada konsumen Bolu Menara di Medan Selayang menunjukkan sebagian besar konsumen Bolu Menara di Medan Selayang merasa kurang puas dengan varian rasa dan daya tahan produk. Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa meskipun banyak konsumen membeli Bolu Menara, hanya sedikit yang merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan belum optimal, kemungkinan disebabkan oleh rendahnya kepuasan konsumen terhadap varian rasa dan daya tahan produk

Menurut (Stanton, 2017) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk/jasa, harga, ketersediaan produk, kepercayaan, promosi, kepuasan konsumen, pengalaman yang dimiliki dan merekomendasi kepada orang lain. Menurut (Thamrin & Tantri, 2018) kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen menyukai produk ditawarkan dengan ciri yang berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan oleh peneliti mengenai kualitas produk Bolu Menara di Medan Selayang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey Product Quality

| No | Pertanyaan | Ya | Tidak | Jumlah |
|----|---|----|-------|--------|
| 1 | Bolu Menara di Medan Selayang memiliki varian rasa yang banyak | 9 | 16 | 25 |
| 2 | Bolu Menara di Medan Selayang memiliki bahan kue yang berkualitas | 12 | 13 | 25 |
| 3 | Bolu Menara di Medan Selayang dapat bertahan lebih dari 3 hari | 10 | 15 | 25 |

Sumber :Diolah Penulis 2024

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan pada masyarakat yang melakukan pembelian Bolu Menara di Medan Selayang, dimana dari hasil survey awal yang dilakukan dimana sebagian besar masyarakat merasa bahwa Bolu Menara di Medan Selayang tidak memiliki banyak varian rasa, selain itu juga sebagian besar masyarakat merasa Bolu Menara di Medan Selayang tidak dapat bertahan cukup lama.

Selain kualitas produk, (*price*) harga juga mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan

penjual. Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2019) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produ/jasa tersebut

Keputusan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga juga dirasa sangat penting dalam mengatur perekonomian. Kepentingan terhadap harga telah meningkat. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Harga akan memberikan posisi yang kompetitif pada pasar. Dengan demikian kebijakan terhadap harga merupakan hal yang tidak diragukan lagi sebagai senjata secara khusus dalam sistem perekonomian negara seperti menyempurnakan sumber daya sesuai prioritas yang telah direncanakan sebelumnya

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan oleh peneliti mengenai harga Bolu Menara di Medan Selayang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survey Price

| No | Pertanyaan | Ya | Tidak | Jumlah |
|----|---|----|-------|--------|
| 1 | Saya membeli Bolu Menara dikarenakan harga yang masih terjangkau. | 16 | 9 | 25 |
| 2 | Harga Bolu Menara masih tergolong tinggi | 11 | 14 | 25 |
| 3 | Harga Bolu Menara sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan | 10 | 15 | 25 |

Sumber :Diolah Penulis 2024

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan pada masyarakat yang melakukan pembelian Bolu Menara di Medan Selayang, dimana dari hasil survey awal yang dilakukan dimana sebagian besar masyarakat Medan Selayang yang melakukan pembelian Bolu Menara dikarenakan harga yang ditawarkan cukup terjangkau, dan sebagian besar masyarakat merasa harga yang Bolu Menara belum sudah sesuai dengan kualitas dari ditawarkan.

Selain *product quality* dan *price*, *customer satisfaction* juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dimana (*customer satisfaction*) kepuasan konsumen merupakan tolak ukur terhadap keberlangsungan dan keuntungan dari sebuah perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau persepsi kinerja (atau hasil) layanan terhadap ekspektasi dengan artian jika kinerja atau pengalaman tidak memadai harapan, pelanggan tidak puas dan jika itu sesuai dengan harapan maka pelanggan puas.

Konsumen yang merasa puas dengan jasa ataupun produk yang mereka konsumsi cenderung akan memberikan referensi yang baik atau merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain. Sebaliknya dengan konsumen yang tidak puas, mereka akan memilih untuk mencari informasi produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkan, kemudian mereka menggunakan produk atau jasa baru yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang sebelumnya.

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan oleh peneliti mengenai kepuasan konsumen Bolu Menara di Medan Selayang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.4
Hasil Pra-Survey *Customer Satisfaction*

| No | Pernyataan | Ya | Tidak | Jumlah |
|----|---|----|-------|--------|
| 1 | Pelanggan merasa pelayanan yang diberikan Bolu Menara di Medan Selayang sudah baik | 8 | 17 | 25 |
| 2 | Pelanggan merasa harga Bolu Menara di Medan Selayang sudah terjangkau | 12 | 13 | 25 |
| 3 | Pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan rasa dari dari Bolu Menara di Medan Selayang | 11 | 14 | 25 |

Sumber :Diolah Penulis 2024

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan pada masyarakat yang melakukan pembelian Bolu Menara di Medan Selayang, dimana dari hasil survey awal yang dilakukan dimana sebagian besar masyarakat Medan Selayang merasa kurang puas dengan pelayanan dan rasa dari Bolu Menara, dimana karyawan dari Bolu Menara yang kurang maksimal dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan, dimana karyawan kurang sigap dan cepat dalam melayani pelanggannya.

Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas produk, bahkan diperkuat dengan harga yang terjangkau membuat konsumen puas dengan produk tersebut sehingga berniat untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas produk dan harga itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan kepuasan konsumen dan berniat untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Peneliti (Bali, 2022); (Elyana & Mauludi, 2023) mengemukakan bahwa kualitas produk dan

harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dimana pasar selalu bergerak dan semakin menuntut pihak yang memasarkan produk untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya. Bersumber pada latar balik diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Product Quality* Dan *Price* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Pada Pembelian Bolu Menara Di Medan Selayang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dijelaskan mengenai loyalitas pelanggan yang bisa dilihat dari *product quality*, *price* dan *customer satisfaction*. Dimana *product quality* merupakan adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. *Product quality* atas Bolu Menara dimana sebagian besar masyarakat merasa bahwa Bolu Menara di Medan Selayang tidak memiliki banyak varian rasa, selain itu juga sebagian besar masyarakat merasa Bolu Menara di Medan Selayang tidak dapat bertahan cukup lama, sedangkan *price* adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut, dimana sebagian besar masyarakat Medan Selayang yang melakukan pembelian Bolu Menara dikarenakan harga yang ditawarkan cukup terjangkau, dan sebagian besar masyarakat merasa harga yang Bolu Menara belum sudah sesuai dengan kualitas dari ditawarkan. *Customer*

satisfaction merupakan perasaan puas yang dirasakan konsumen atas hasil dan layanan yang diberikan, dimana sebagian besar masyarakat Medan Selayang merasa kurang puas dengan pelayanan dan rasa dari Bolu Menara, dimana karyawan dari Bolu Menara yang kurang maksimal dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan, dimana karyawan kurang sigap dan cepat dalam melayani pelanggannya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah adalah:

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang?
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang?
4. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang?
5. Apakah *price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang?
6. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi *customer satisfaction* pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang?

7. Apakah *price* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi *customer satisfaction* pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *product quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *price* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis *product quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi *customer satisfaction* pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis *price* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi *customer satisfaction* pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, informasi, serta dapat juga dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian tentang *product quality*, *price*, *customer satisfaction* dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk bagaimana cara menyikapi permasalahan serta diharapkan mampu menjadi salah satu bahan untuk peninjauan kebijakan perusahaan bagaimana pentingnya *product quality*, *price*, *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan.

3. Manfaat bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana pengetahuan mengenai *product quality*, *price*, *customer satisfaction* dan loyalitas pengguna bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang hal tersebut secara lebih mendalam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Product Quality* (Kualitas Produk)

2.1.1.1 Pengertian *Product Quality*

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen ingin selalu mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Thamrin & Tantri (2018) menyatakan bahwa “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”. Produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan (Tjiptono & Anastasia, 2020).

Menurut Kotler & Keller (2018) mendefinisikan kualitas produk adalah “Keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi kualitas suatu

produk dapat berupa bentuk, model, atau struktur fisik suatu produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang sejenis”.

Dari beberapa dari teori diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kmudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Product Quality*

Pada saat ini, perusahaan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Produk yang paling baik dan paling kuat tidak sebanding jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan memperhatikan masalah dan mengarahkan para produsen menetapkan produk yang berkualitas. Menurut Baum (2017) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu:

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan

mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius.

3. *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya

bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men* (Manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk

2.1.1.3 Karakteristik *Product Quality*

Karakteristik kualitas dari suatu produk sangat penting, karena produk dapat memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan dalam banyak cara. Karakteristik beberapa produk secara kuantitatif mudah ditentukan, seperti ukuran produk, tampilan atau *desain*, fitur, daya tahan produk dan waktu penggunaan agar menarik konsumen sehingga menggunakan produk tersebut sekarang dan secara terus-menerus. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2019) produk disini berarti barang dan jasa, jelasnya, barang dan jasa dapat dibedakan atas beberapa segi, antara lain:

1. Barang

Barang bersifat fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dan dipindahkan. Barang ada yang bisa tahan lama dengan banyak pemakaian. Seperti TV, mobil, dan rumah. Ada juga barang yang habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Seperti makanan, kosmetik, sabun, dan minuman.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dengan demikian jasa hanya bisa dikonsumsi, tetapi tidak bisa dimiliki. Seperti jasa perbankan, dan transportasi. Jasa tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu lain.

2.1.1.4 Indikator *Product Quality*

Daya saing produk berupa nilai tambah produk yang sesuai harapan konsumen menjadi bagian keunggulan bersaing setiap perusahaan. Strategi

bersaing dan keunggulan bersaing dapat dicapai dengan membangun dan memberikan pelayanan yang memiliki nilai tambah sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2019) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan indikator pengukuran yang terjadi dari aspek-aspek berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (universal).

2. Keragaman produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang

harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliable mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu dalam penyelesaian termasuk juga dengan perhitungan kesalahan yang terjadi, serta keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Daya tahan/ketahanan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi estetika jelas merupakan suatu penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut- atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan Negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Sedangkan menurut Tjiptono & Anastasia (2020) mengemukakan, bahwa indikator kualitas produk adalah :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Service ability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.1.2 Harga (*Price*)

2.1.2.1 Pengertian Harga (*Price*)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Kotler & Amstrong (2019) harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan promosi nilai dalam suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi, inferensi kualitas berdasarkan harga dan petunjuk harga. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya.

Menurut mendefinisikan Kotler & Keller (2018) harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Alma (2018) harga adalah: “Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Sedangkan menurut Tjiptono & Anastasia (2020)

menyebutkan bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.”

Dari pengertian teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, dan harga bias berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa yang dijual.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Menurut Kotler & Keller (2018) perusahaan harus memikirkan dimana ia akan memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah penetapan harga. Perusahaan dapat mengejar lima tujuan utama melalui:

1. Kelangsungan hidup (*survival*)

Penentuan harga ditunjukkan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*)

Penentuan harga untuk menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu. Periode yang ditentukan akan tergantung pada siklus hidup dari produk yang bersangkutan.

3. Memaksimalkan pangsa pasar (*maximum market share*)

Penentuan harga unnutk membangun pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa meningkatkan volume penjualan akan menuju pada biaya per unit yang lebih rendah dan profit jangka panjang yang lebih tinggi.

4. Kepemimpinan kualitas produk (*leadership in product quality*)

Penentuan harga mungkin ditujukan untuk pencapaian kepemimpinan kualitas produk. Beberapa merek berupaya menunjukkan bahwa produk mereka merupakan kemewahan yang terjangkau produuk dicirikan oleh persepsi yang tinggi tetapi dalam jangkauan konsumen.

5. Memaksimalkan market skimming (*maximum market skimming*)

Perusahaan berusaha untuk memperkenalkan teknologi baru sehingga dapat menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan market skimming.

Penetapan harga jual itu bermacam-macam tujuan antara lain menurut

Tjiptono & Anastasia (2020) yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba.

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume.

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

3. Tujuan berorientasi pada citra.

Citra suatu perusahaan dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menerapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius dan sebaliknya.

4. Tujuan stabilisasi harga.

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga sehingga pada kondisi tertentu suatu pemimpin perusahaan menurunkan harga produknya, maka pesaingnya juga harus mengikuti. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu produk perusahaan dengan harga suatu produk perusahaan yang lain.

2.1.2.3 Metode Penetapan Harga (*Price*)

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler & Keller (2018) ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya :

1. Penetapan Harga Markup

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama

dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

3. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk.

5. Penetapan harga going-rate

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

2.1.2.4 Indikator Harga (*Price*)

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2018) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu :

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Alma (2018) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.3 *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

2.1.3.1 Pengertian *Customer Satisfaction*

Pentingnya *customer satisfaction* berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor

kepuasan konsumen, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dan perusahaan. Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) mengemukakan bahwa : "Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa." Menurut Sumarwan (2017) mengemukakan bahwa : " Kepuasan dan ketidak puasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut."

Menurut Kotler & Keller (2018) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Dari berbagai teori diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian *customer satisfaction* merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Menurut Swastha & Irawan (2016) Ada lima faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk, yaitu Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.
3. Emosi, yaitu Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu

produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

5. Kemudahan, yaitu Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.3.3 Aspek-Aspek *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi :

1. Kinerja (*Performance*), Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), Dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik skunder atau pelengkap
3. Keandalan (*Reability*), Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen
5. Daya tahan (*durability*), Berkaitan dengan umur teknis dan umur Produk
6. Mudah diperbaiki (*serviceability*), Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan

7. Estetika (*aesthetics*), Daya tarik produk menurut penginderaan konsumen, misalnya model desain dan warna.

Menurut Kotler & Keller (2018) mengemukakan pendapat tentang aspek – aspek kepuasan konsumen, meliputi:

1. *Expectation* (harapan)

Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian.

2. *Perfomance* (kinerja)

Selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dari kepentingan konsumen.

3. *Comparisme* (kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja actual dibandingkan oleh konsumen.

4. *Confirmation atau Disconfirmation* (penegasan)

Penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.

2.1.3.4 Tipe-Tipe Customer Satisfaction

Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni :

1. *Demanding customer satisfaction*, Tipe ini merupakan tipekepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yaknioptimisme dan kepercayaan.

2. *Stable customer satisfaction*, Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.
3. *Resigned customer satisfaction*, Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.
4. *Stable customer dissatisfaction*, Konsumen dalam tipe ini tidak puas dengan kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.
5. *Demanding dissatisfaction*, Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut.

2.1.3.5 Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2018), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Re-purchase yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* yaitu dalam hal ini, mengenai pelanggan akan mengatakan suatu hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing

4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all satisfaction with product*) Tingkatan di mana hasil kinerja pemberi jasa sangat baik.

Menurut Supranto (2017) untuk mengukur kepuasan dengan indikator

sebagai berikut:

1. Keberadaan pelayanan (*availability of service*)
2. Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*)
3. Ketepatan waktu pelayanan (*timeliness of service*)
4. Profesionalisme pelayanan (*profesionalism of service*)
5. Kepuasan keseluruhan dengan pelayanan (*over all of satisfaction withservice*)
6. Kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all of satisfaction withproduct*).

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang tercermin pada sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Sangadji & Sopiah (2017) menyatakan bahwa : “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terusmenerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang

dipilih.” Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2018) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah : *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”* Sedangkan menurut Tjiptono & Anastasia (2020) mengemukakan bahwa : *“Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”*

Menurut Pasuraman yang dikutip oleh Sangadji & Sopiah (2017) mendefinisikan bahwa : *“Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji dengan memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.”*

Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga dapat diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk itu perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas. Menurut Kartajaya (2016) faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah:

1. Kepuasan pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan service yang lebih ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas, pelanggan yang puas akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2. Retensi pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Selain diketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

3. Migrasi pelanggan

Faktor ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang, kemudian mencari pelanggan baru sebagai penggantinya.

4. Antusiasme pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan service yang telah diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

5. Spiritualisasi pelanggan

Loyalitas tidak hanya menggunakan produk atau mengingat dalam hati, mereferensikan dan merekomendasikan pemakai kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya. Jika sebuah produk atau brand telah berhasil masuk area *spiritualisme* pelanggan. Bias dipastikan sustainabilitasnya akan terjaga karena produk akan terjaga karena produk telah menjadi bagian dari jati diri pelanggan bukan dari simbol semata.

Menurut Zikmund & Babin (2018) terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

3. *Trust* (kepercayaan)

Kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

5. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

2.1.4.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas memiliki peran yang cukup penting dalam perusahaan. Peran dan manfaat loyalitas pelanggan oleh Griffin (2017) dibagi menjadi 5 hal, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Biaya terbesar yang dikeluarkan oleh perusahaan salah satunya adalah usaha perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Adanya pelanggan yang loyal akan mengurangi biaya pemasaran secara otomatis. Karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.

2. Mengurangi biaya transaksi

Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal akan cenderung berada diposisi aman, sehingga usaha untuk mendapatkan pelanggan tidak terlalu susah. Hal ini berimplikasi pada biaya yang dikeluarkan oleh

perusahaan untuk melakukan transaksi kontrak, perjanjian kerjasama dan sebagainya.

3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan

Turn over pergantian pelanggan membuat perusahaan harus mengeluarkan biaya tersendiri. Sehingga, dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan dapat menekan biaya untuk *turn over* pelanggan.

4. Meningkatkan penjualan silang

Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan ataupun merek tertentu akan cenderung memilih merek yang sama pada jenis kategori produk yang lain. Sehingga dengan adanya pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

5. *Word of mouth*

Diasumsikan pelanggan yang loyal pasti sudah merasa puas dengan produk perusahaan. Mereka akan menceritakan pengalamannya dengan produk tertentu kepada orang-orang disekitarnya. Sehingga penyebaran informasi positif mengenai produk tersebut akan jauh lebih cepat.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2019) adapun manfaat dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil bila

loyalitas konsumen meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek/produk akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

3. Menarik minat pelanggan baru

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan yang baru.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

Loyalitas konsumen akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan.

2.1.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2018) loyalitas pelanggan secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk

Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek akan melakukan pembelian secara berulang terus menerus dan teratur dalam jangka waktu yang lama

2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan

Persaingan yang begitu ketat dipasar, tidak akan membuat pelanggan yang loyal mudah untuk terpengaruh dengan adanya pengaruh dari produk ataupun jasa yang lain. Sehingga mereka akan tetap setia terhadap produk ataupun jasanya.

3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

Loyalitas menyertakan afeksi dalam artian, bahwa emosional pelanggan-pun dilibatkan dalam penggunaan produk ataupun jasa sebuah merek. Hal ini membuat pelanggan loyal dengan sukarela akan mereferensikan produk ataupun jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.

Menurut Kotler & Amstrong (2019) Indikator dari tingkat loyalitas pelanggan adalah:

1. *Trust*. Aspek ini merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

2. *Psychological (Emotion) Commitment*. Aspek ini merupakan komitmen psikologi pasien terhadap perusahaan.
3. *Switching Cost*. Aspek ini merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. *Word of mouth*. Aspek ini merupakan perilaku publisitas yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan.
5. *Cooperation*. Aspek ini merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap dapat bekerja sama dengan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang diangkat telah diangkat oleh peneliti sebelumnya, yang membedakan penelitian ini terlihat dari tempat dan periode penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

| No | Nama | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--------------------------------|--|--|
| 1 | (Purnomo & Hidayatullah, 2024) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus UMKM pada Soto Ayam Haji Karim) | Dari hasil penelitian didapatkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dalam uji mediasi didapatkan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan |

| No | Nama | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|--|--|
| | | | konsumen disebut partial mediation, sedangkan kualitas pelayanan disebut full mediation, dan harga disebut no mediation. |
| 2 | (Hendaprilla, Hamzah, & Hanandewa, 2023) | Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening | Berdasarkan hasil penelitian ini kesimpulan menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, kualitas produk terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, harga terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen |
| 3 | (Firdausy & Dwiridotjahjono, 2022) | Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Lulus Purbasari | Hasil penelitian dapat disimpulkan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada lulus Purbasari di Surabaya; Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada lulus Purbasari di Surabaya; Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada lulus Purbasari di Surabaya; Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada lulus Purbasari di Surabaya; Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada lulus Purbasari di Surabaya; Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan lulus Purbasari di Surabaya; Kualitas |

| No | Nama | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|--|--|
| | | | produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan lulur Purbasari di Surabaya. |
| 4 | (Bali, 2022) | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening | Hasil yang di dapat menunjukan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga berdasarkan persamaan struktural pertama kepuasan konsumen baik secara gabungan mau secara parsial dan pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen persamaan struktural kedua secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara gabungan mau secara parsial. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus mampu memberikan kualitas dan harga produk yang baik untuk menciptakan perasaan puas konsumen terhadap suatu produk karna kepuasan konsumen terhadap kualitas dan harga produk akan membuat konsumen bersifat loyal. |
| 5. | (Suryani, Handayani, Aisyah, & Junita, 2024) | <i>The Influence of Service and Product Quality Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty of PT Bank Mandiri, Tbk. Tanjung Balai Sub-Branch Office</i> | <i>Based on the results of statistical tests using the Smartpls application, it was found that service quality does not directly have a significant effect on customer loyalty, while the product quality of Livin Mandiri has a significant effect. Indirectly, service quality does not affect customer loyalty through customer satisfaction. Indirectly, the product quality of Livin Mandiri has an impact on customer loyalty through customer satisfaction</i> |
| 6. | (Elyana & Mauludi, 2023) | Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Resto | Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk memberikan pengaruh positif |

| No | Nama | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|------|---|--|
| | | Bebek Teman Ayam (BTA) Corner Tulungagung | signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen tidak dapat memberikan pengaruh efektif dalam memediasi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen dapat memberikan pengaruh efektif dalam memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen |

2.3 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen menyukai produk ditawarkan dengan ciri yang berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2019) bahwa “kualitas produk merupakan satu dari alat positioning pemasaran yang diunggulkan”. Kualitas produk

memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

Menurut Laksana (2019) menyatakan bahwa “kualitas terdiri dari dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan dapat meningkatkan keinginan konsumen”. Produk yang berkualitas akan memiliki peran bagi konsumen yaitu semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan.

Lingkungan penciptaan produk juga memiliki keunggulan-keunggulan sehingga produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga, ketika kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka hal ini akan membuat pelanggan merasa puas akan produk tersebut.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian (Elyana & Mauludi, 2023); (Bali, 2022) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian (Santoso, 2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh *Price* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga dilakukan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan

menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut.

Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian produk, diharapkan dari pihak produk dapat mempertimbangkan patokan harga yang akan diberikan pada konsumen. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Apabila harga produk sesuai keinginan konsumen dan harga terjangkau dengan kemampuan konsumen maka keputusan pembelian produk akan meningkat lebih baik.

Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, semakin baik harga yang diberikan ke konsumen maka dapat meningkatkan keinginan konsumen. Harga juga dirasa sangat penting dalam mengatur perekonomian. Kepentingan terhadap harga telah meningkat. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian (Hendaprilla et al., 2023); (Firdausy & Dwiridotjahjono, 2022) menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian (Pramesti & Chasanah, 2021) menunjukkan bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap kualitas jasa dan citra perusahaan yang buruk, maka pelanggan tersebut akan meninggalkan perusahaan untuk mencari dan mencoba jasa dari perusahaan lain dan kemudian membandingkannya atau mereka benar-benar pergi meninggalkan perusahaan dan tidak ingin kembali lagi. Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan (Suryani, Amelia, & Iriantini, 2024).

Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) mengemukakan bahwa :
”Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa, kepuasan konsumen memberikan dorongan pada hasrat konsumen untuk mengulang pembelian. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian (Elyana & Mauludi, 2023); (Bali, 2022) menunjukkan bahwa

variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian (Madjowa, Levyda, & Abdullah, 2023) menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

4. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Kualitas produk merupakan segala elemen yang terdapat pada sebuah produk yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya asal melakukan pembelian namun juga mempertimbangkan manfaat serta keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki keunggulan produk salah satunya kualitas produk untuk memenangkan persaingan. Semakin tinggi kualitas yang dimiliki sebuah produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang diciptakan. Selain itu kualitas produk ikut mempengaruhi keputusan pembelian karena mutu atau kualitas menjadi bahan pertimbangan yang digunakan untuk melakukan sebuah pembelian, apakah kualitas tersebut mampu memberikan manfaat yang banyak bagi konsumen sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2019) kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi

Kualitas produk yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta kebutuhannya. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2019) menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian (Purnomo & Hidayatullah, 2024; (Firdausy & Dwiridotjahjono, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian (Santoso, 2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh *Price* Terhadap *Customer Satisfaction*

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga memegang peranan penting bagi perusahaan karena memiliki berdampak pada kemampuannya untuk bersaing dengan bisnis lain. Sebab itu, menentukan sebuah harga yang tepat membutuhkan perhatian banyak dari perusahaan. Intinya, biaya produk menentukan harga. Jika penetapan harga perusahaan bisa tepat dan sesuai untuk konsumen, maka para konsumen sudah jelas, tentu akan memilih produk tersebut.

Harga (*price*) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagim konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar. Harga diartikan sebagai keseluruhan yang siap dikorbankan, yang dibuat konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu (Gofur, 2019).

Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian (Purnomo & Hidayatullah, 2024; (Firdausy & Dwiridotjahjono, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian (Pramesti & Chasanah, 2021) menunjukkan bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

6. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Satisfaction*.

Dalam pembelian suatu produk, konsumen perlu melakukan penilaian terhadap suatu produk, salah satunya dari segi kualitas produk. Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) mengemukakan bahwa : “Loyalitas pelanggan

adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen, mereka cenderung untuk membeli kembali barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Adapun cara untuk memperoleh kepuasan konsumen salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan mendapatkan kepuasan melalui pembelian yang dilakukan. Dalam pembelian suatu produk, konsumen perlu melakukan penilaian terhadap suatu produk, salah satunya dari segi kualitas produk. Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan yang dibuat dari dua pilihan atau lebih konsumen daripada membeli.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian (Bali, 2022); (Elyana & Mauludi, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian (Santoso, 2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

7. Pengaruh *Price* Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Satisfaction*.

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga

tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2020).

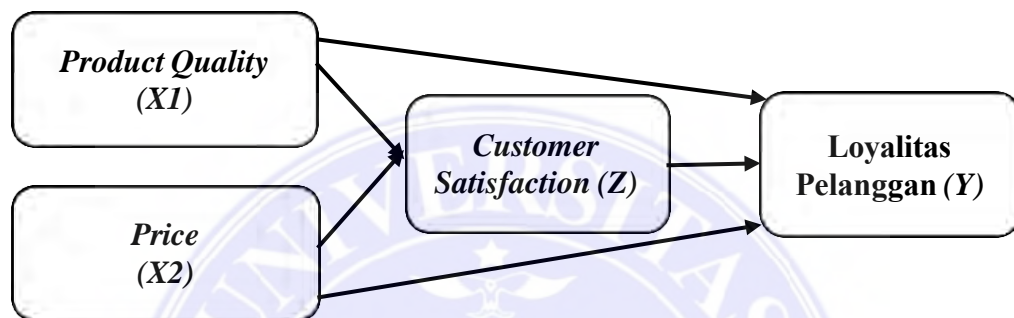
Harga barang atau jasa yang murah atau mahal dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Dengan harga yang dianggap sudah memenuhi atau sesuai, konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian (Bali, 2022); (Elyana & Mauludi, 2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian (Pramesti & Chasanah, 2021) menunjukkan bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

2.4 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2019) kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Hal ini dapat memperkuat kerangka konseptual yang tepat mengenai fenomena yang dapat diubah dan mengajukan pertanyaan penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji. Kerangka konseptual secara teoritis akan menghubungkan variabel-variabel penelitian, khususnya variabel

independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *product quality* dan *price*, Sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan dan variabel interveningnya adalah *customer satisfaction*. Kerangka konseptual penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2 1 kerangka konseptual

Keterangan:

Y: Variabel dependen Loyalitas Pelanggan

Z: Variabel intervening *Customer Satisfaction*

X₁: Variabel independen *Product Quality*

X₂: Variabel independent *Price*

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan suatu persoalan yang penting karena hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap penelitian (Sugiyono, 2019). Berdasarkan definisi hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : *Product quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian

Bolu Menara di Medan Selayang.

H₂ : *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang.

H₃ : *Price* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang.

H₄ : *Price* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang

H₅ : *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang.

H₆ : *Product Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *Customer Satisfaction* pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang.

H₇ : *Price* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *Customer Satisfaction* pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif Sugiyono (2019) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Medan Selayang yang melakukan pembelian Bolu Menara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan bulan Oktober 2024 sampai dengan Maret 2025

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

| No | Kegiatan | Tahun 2024 – 2025 | | | | | | |
|----|----------------------|-------------------|-----|-----|-----|-----|-------|------|
| | | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Agust | Sept |
| 1 | Penyusunan Proposal | ■ | ■ | | | | | |
| 2 | Bimbingan Proposal | ■ | ■ | | | | | |
| 3 | Seminar Proposal | | | ■ | | | | |
| 4 | Pengumpulan Data | | | ■ | ■ | | | |
| 5 | Analisis Data | | | | ■ | | | |
| 6 | Seminar Hasil | | | | | ■ | | |
| 7 | Pengajuan Meja Hijau | | | | | | ■ | |
| 8 | Meja Hijau | | | | | | | ■ |

Sumber :Diolah Penulis 2024

3.3 Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional merupakan definisi variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun variabel digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|-------------------------------|--|---|--------|
| Kualitas Produk (X_1) | Kualitas Produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan, termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja Produk 2. Keragaman produk 3. Kehandalan 4. Kesesuaian 5. Daya tahan/ketahanan (Lupiyoadi & Hamdani, 2019) | Likert |
| Harga (X_2) | Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Kotler & Keller (2018) | Likert |
| Customer Satisfaction (Z) | Customer Satisfaction merupakan perasaan puas yang dirasakan konsumen atas hasil dan layanan yang diberikan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keberadaan pelayanan 2. Ketanggapan pelayanan 3. Ketepatan waktu pelayanan 4. Profesionalisme pelayanan 5. Kepuasan keseluruhan dengan pelayanan Supranto (2017) | Likert |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesetiaan. 2. Ketahanan 3. Mereferensikan secara total | |

| | | | |
|--|---|---|--------|
| | berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. | eksistensi perusahaan Sumber: Kotler & Keller (2018) | Likert |
|--|---|---|--------|

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian berarti populasi yang digunakan adalah keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti dengan jumlah penduduk kecamatan Medan Selayang 103.559 jiwa Pada populasi itulah nanti hasil penelitian diberlakukan. (Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2022)

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non-probability* tepatnya *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus *Hair*. Menurut *Hair, et.al.* (2016) rumus *Hair* pada penelitian yang memiliki jumlah populasi tidak diketahui secara pasti siapa saja masyarakat kecamatan Medan Selayang yang melakukan pembelian Bolu Menara. Berikut perhitungannya:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 17 \times 5 = 85\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang pada penelitian ini sebanyak 85 responden. Penelitian ini mengambil sampel pada masyarakat yang melakukan pembelian Bolu Menara dengan rentang usia 20-50 tahun penduduk kecamatan Medan Selayang.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala *numeric* atau angka.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket (kuisoner).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan hal yang digunakan untuk mengumpulkan suatu data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya

a. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data atau variable dari sumber-sumber yang didapat secara tidak langsung dari subyek penelitian berupa sejumlah dokumen, catatan, buku, transkrip, surat kabar, brosur, website, makalah-makalah, majalah dan lain-lain.

b. Kuesioner (Angket)

Teknik angket adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Husein, 2016). Pemilihan teknik angket dalam penelitian ini agar memperoleh data yang akurat secara langsung dari orang-orang yang akan dimintai data. Pengukuran jawaban responden menggunakan kriteria pembobotan dengan tingkatan sebagai berikut :

Tabel 3.3
Pengukuran Skala Likert

| No. | Keterangan | Skor |
|-----|-----------------------------|------|
| 1. | Jawaban Sangat Setuju | 5 |
| 2. | Jawaban Setuju | 4 |
| 3. | Jawaban Kurang Setuju | 3 |
| 4. | Jawaban Tidak Setuju | 2 |
| 5. | Jawaban Sangat Tidak Setuju | 1 |

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Smart PLS (*Partial Least Square*). Menurut (Sarstedt, Hair Jr, Hult, & Ringle, 2016), *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah teknik analisis statistik yang menggunakan pendekatan berbasis varians untuk menguji hubungan antara variabel laten dan manifest. PLS-SEM terdiri dari dua sub-model, yaitu model

pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur variabel laten, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten. PLS-SEM cocok digunakan untuk tujuan eksplorasi atau pengembangan teori karena teknik ini tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan dapat menangani model kompleks dengan variabel laten dan indikator yang banyak. Pendekatan PLS-SEM juga berguna untuk penelitian dengan sampel kecil dan untuk menganalisis data dengan variabel laten formatif dan reflektif secara bersamaan.

1. Model pengukuran (*Outer Model*)

Menurut *Hair et al.* (2016) dalam PLS-SEM, model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Model perhitungan yang digunakan untuk mendeskripsikan relasi antara setiap indikator dan variabel yang sesuai. Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menganalisis validitas konvergen dan diskriminasi model pengukuran dengan menggunakan *Multi Trait-Multi Method* (MTMM). Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Evaluasi model pengukuran ini penting untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar valid dan reliabel dalam mengukur variabel laten yang dimaksud.

2. *Convergent Validity*

Menurut *Hair et al.* (2016) validitas konvergen (*convergent validity*) dalam PLS-SEM mengacu pada sejauh mana sebuah pengukuran secara positif

berkorelasi dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Hal ini dapat dievaluasi dengan melihat beberapa kriteria:

- a. *Outer loadings*, yang merupakan korelasi antara indikator dengan konstruknya. Nilai *outer loadings* sebaiknya lebih besar dari 0,7 untuk menunjukkan validitas yang baik.
- b. *Average Variance Extracted (AVE)*, yang menunjukkan rata-rata varians dalam indikator-indikator yang dijelaskan oleh konstruknya. Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 agar dapat dianggap memenuhi validitas konvergen.
- c. *Composite Reliability*, yang mengukur konsistensi internal dan menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dapat mengukur konstruk yang sama. Nilai *Composite Reliability* sebaiknya lebih besar dari 0,7. Jika sudah memenuhi kriteria-kriteria tersebut, dapat dikatakan indikator-indikator dalam model pengukuran valid dan secara konvergen mengukur konstruk yang dimaksud.

3. *Discriminant Validity*

Menurut *Hair et al.* (2016) validitas diskriminan (*discriminant validity*) mengacu pada sejauh mana suatu konstruk dalam model secara empiris berbeda dari konstruk-konstruk lainnya. Hal ini penting untuk memastikan bahwa setiap konstruk adalah unik dan menangkap fenomena yang tidak ditangkap oleh konstruk lain dalam model. Validitas diskriminan dapat dievaluasi dengan dua cara:

a. Kriteria *cross-loadings*, dimana setiap indikator harus memiliki loading tertinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain dalam model.

b. Kriteria *Fornell-Larcker*, dimana akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi tertinggi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model.

Untuk mengukur kriteria maka dapat dilihat nilai Cross Loading jika diatas dari 0,7 namun jika terdapat indikator yang dibawah 0,7 maka dapat dilakukan uji validitas diskriminan Antar Konstruk Laten dengan membandingkan nilai dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE dari setiap konstruk dengan korelasi anatara konstruk tersebut dengna konstruk lainnya atau konstruk Laten. Jika nilai akat kuadrat AVE dari suatu konstruk lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lainnya, maka validitas diskriminan dari konstruk tersebut terpenuhi dan menunjukkan bahwa konstruk tersebut benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Sebaliknya, jika korelasi antara konstruk lebih besar daripada akar kuadrat AVE, maka validitas diskriminan belum terpenuhi dan menunjukkan adanya overlap antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

4. Uji Reliabilitas

a. *Composite Reliability*

Menurut *Hair et al.* (2016) *composite reliability* merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator dalam suatu konstruk. Hal ini mirip dengan *cronbach's alpha*, namun *composite reliability* lebih baik dalam

mengevaluasi konsistensi internal konstruk dalam PLS-SEM. Kriteria yang digunakan untuk menilai *composite reliability* adalah:

- 1) Nilai *composite reliability* $\geq 0,70$ dianggap memenuhi syarat reliabilitas yang baik.
- 2) Nilai antara 0,60 - 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratif.
- 3) Nilai di bawah 0,60 menunjukkan kurangnya reliabilitas konsistensi internal.

b. Uji Model Pengukuran

(*Inner Model*) Menurut Sarstedt et al (2016), setelah melakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*), langkah selanjutnya dalam PLS-SEM adalah mengevaluasi model struktural (*inner model*). Beberapa kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi model struktural antara lain:

- 1) *Path Coefficients*, yang menunjukkan kekuatan dan signifikansi hubungan antara konstruk-konstruk dalam model.
- 2) Nilai *R-Square* (R^2), yang mengindikasikan seberapa besar variasi variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel prediktornya.
- 3) Ukuran relevansi prediktif (Q^2), yang mengevaluasi kapabilitas prediksi model dengan menggunakan prosedur *blindfolding*.
- 4) Ukuran kelayakan model (*goodness-of-fit*), seperti *standardized root mean square residual* (SRMR) untuk model *composites*. Evaluasi model struktural ini penting untuk menguji hipotesis penelitian dan memastikan

bahwa model yang dibangun memiliki kualitas dan relevansi prediksi yang baik.

5. Nilai *Path Coefficient*

Menurut *Hair et al.* (2016) nilai koefisien jalur (*path coefficient*) digunakan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antara konstruk atau variabel dalam model struktural. Koefisien jalur menggambarkan kekuatan hubungan antara dua konstruk, dengan nilai yang semakin tinggi mengindikasikan hubungan yang semakin kuat. Arah hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien jalur harus konsisten dengan teori atau hipotesis yang mendasarinya. Signifikansi hubungan dapat ditentukan melalui nilai *t*-statistik atau *p-value* yang diperoleh dari prosedur *bootstrapping*.

Dalam konteks ini, *Hair et al.* (2014) menyarankan bahwa nilai *t*-statistik di atas 1,96 (pada tingkat signifikansi 5%) atau 2,57 (pada tingkat signifikansi 1%) dapat dianggap signifikan secara statistik. Nilai koefisien jalur yang signifikan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen dalam model. Dalam mengevaluasi signifikansi hubungan antar variabel pada analisis jalur, keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) dilakukan dengan membandingkan nilai statistik yang diperoleh dengan nilai kritis tertentu (*Hair et al.*, 2016).

Jika nilai probabilitas (*p-value*) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) yang ditetapkan, atau jika nilai statistik uji (seperti *t*-statistik) lebih besar dari nilai kritis yang sesuai, maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan

hipotesis alternatif (H_a) akan diterima. Ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji. Sebaliknya, jika nilai probabilitas (p -value) lebih besar dari tingkat signifikansi (α) yang ditetapkan, atau jika nilai statistik uji (seperti t -statistik) lebih kecil dari nilai kritis yang sesuai, maka hipotesis nol (H_0) akan diterima dan hipotesis alternatif (H_a) akan ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut (Hair et al., 2016).

6. Nilai R -Square (R^2)

Menurut Hair et al. (2016) nilai R -Square (R^2) digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model dalam memprediksi variabel endogen atau dependen. R^2 merepresentasikan proporsi varians dalam variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen atau independen yang terkait. Dalam menginterpretasikan nilai R^2 , kriteria yang umum digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 0,75 atau lebih tinggi dianggap substansial
- b. Nilai R^2 antara 0,50 - 0,75 dianggap moderat
- c. Nilai R^2 0,25 atau lebih rendah dianggap lemah

Selain itu, perubahan nilai R^2 juga dapat digunakan untuk menilai apakah penambahan atau penghapusan variabel eksogen dalam model memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen.

7. Uji Efek Mediasi

Menurut *Hair et al.* (2016) uji efek mediasi digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat variabel mediator yang memediasi hubungan antara variabel eksogen (independen) dan variabel endogen (dependen). Variabel mediator adalah variabel yang terletak di antara variabel eksogen dan variabel endogen, sehingga memungkinkan terjadinya pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediator tersebut.

Dalam menilai signifikansi efek mediasi, peneliti dapat membandingkan nilai probabilitas (*p-value*) dengan tingkat signifikansi (α) yang ditetapkan. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari nilai α , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi yang signifikan. Artinya, variabel eksogen harus melalui variabel mediator untuk dapat mempengaruhi variabel endogen secara signifikan. Sebaliknya, jika nilai *p-value* lebih besar dari nilai α , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat efek mediasi yang signifikan. Dalam kasus ini, variabel eksogen dapat mempengaruhi variabel endogen secara langsung tanpa melalui variabel mediator (*Hair et al.*, 2016).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang **Pengaruh *Product Quality* Dan *Price* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Pada Pembelian Bolu Menara Di Medan Selayang** dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang.
2. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang.
3. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang.
4. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang
5. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang.
6. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi *customer satisfaction* pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang
7. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi *customer satisfaction* pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen sebaiknya Bolu Menara dapat mempertahankan kualitas produk dan harga yang sudah diberikan kepada konsumen.
2. Untuk meningkatkan kualitas produk sebaiknya Bolu Menara selalu menjaga cita rasanya yang khas, enak dan gurih pada produk unggulannya. Selain itu pihak Bolu Menara menerima kritik dan saran mengenai kualitas produk yang ada sekarang ini, yang kemudian bisa digunakan sebagai referensi perbaikan atau pengembangan produk.
3. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Karena harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan pelanggan dan pelanggan akan loyal pada Bolu Menara tersebut.
4. Untuk peneliti selanjutnya agar menambah jumlah variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta menambah jumlah sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (JAMANE)*, 1(1), 1–14.
- Baum, F. (2017). *Kendali Mutu Terpadu (alih bahasa)*. Jakarta: Erlangga.
- Elyana, N. N., & Mauludi, A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Resto Bebek Teman Ayam (BTA) Corner Tulungagung. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 890–900.
- Firdausy, A. J., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Lulus Purbasari. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 398–409.
- Griffin, J. (2017). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2016). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Prentice Hall.
- Hendaprilla, M. L., Hamzah, M. I., & Hanandewa. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 2(1), 51–62.
- Husein, U. (2016). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Kartajaya, H. (2019). *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Managemen, 15th Edition*. New

Jersey: Pearson Education.

- Kurniawan, H., & Yamin, S. (2011). Partial Least Square (PLS) Sebagai Metode Alternatif SEM Berbasis Varians (Lisrel) Dalam Eksplorasi Data Survey Dan Data Mining. *Jurnal Telematika*, 7(1), 1–6.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Madjowa, I. S., Levyda, & Abdullah, S. (2023). Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 184–193.
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281–287.
- Purnomo, N., & Hidayatullah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus UMKM pada Soto Ayam Haji Karim). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(2), 394–410.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2017). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta.: Andi.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 127–146.
- Saputri, M. A., & Sufa, M. F. (2022). Strategi Pemasaran Produk Roti Bolu Adenta Dengan Metode Marketing Mix. *Simposium Nasional RAPI XXI*, 1(1).
- Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. New York: SAGE Publications.
- Stanton, W. J. (2017). *Prinsip Pemasaran* (6th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.

- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. (2017). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryani, W., Amelia, W. R., & Iriantini, D. B. (2024). Dampak Program Pemulihan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Logistik. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 108–117.
- Suryani, W., Handayani, M., Aisyah, N., & Junita, A. (2024). The Influence of Service and Product Quality Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty of PT Bank Mandiri, Tbk. Tanjung Balai Sub-Branch Office. *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 2(1), 285–297.
- Swastha, B., & Irawan. (2016). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2018). *Essential of Marketing Research - 5/E. China*. Asia: South-Western Cengage Learning.

KUISONER PENELITIAN
PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
PEMBELIAN
BOLU MENARA DI MEDAN SELAYANG

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 17 – 20 tahun 24 – 26 tahun
 21 – 23 tahun Diatas 26tahun

PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon member tanda ceklis (√) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisioner ini pertama kali.

Pertanyaan Pra-Survey Loyalitas Pelanggan

| No | Pertanyaan | Ya | Tidak | Jumlah |
|----|--|----|-------|--------|
| 1 | Saya selalu membeli Bolu Menara di Medan Selayang. | | | |
| 2 | Saya merekomendasikan Bolu Menara kepada orang lain. | | | |
| 3 | Saya puas dengan varian rasa yang terdapat pada Bolu Menara. | | | |

Pertanyaan Pra-Survey *Product Quality*

| No | Pertanyaan | Ya | Tidak | Jumlah |
|----|--|----|-------|--------|
| 1 | Bolu Menara di Medan Selayang memiliki varian rasa yang banyak. | | | |
| 2 | Bolu Menara di Medan Selayang memiliki bahan kue yang berkualitas. | | | |
| 3 | Bolu Menara di Medan Selayang dapat bertahan lebih dari 3 hari. | | | |

Pertanyaan Pra-Survey *Price*

| No | Pertanyaan | Ya | Tidak | Jumlah |
|----|---|----|-------|--------|
| 1 | Saya Membeli Bolu Menara dikarenakan harga yang masih terjangkau. | | | |
| 2 | Harga Bolu Menara masih tergolong tinggi. | | | |
| 3 | Harga Bolu Menara sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. | | | |

Pertanyaan Pra-Survey Customer Satisfaction

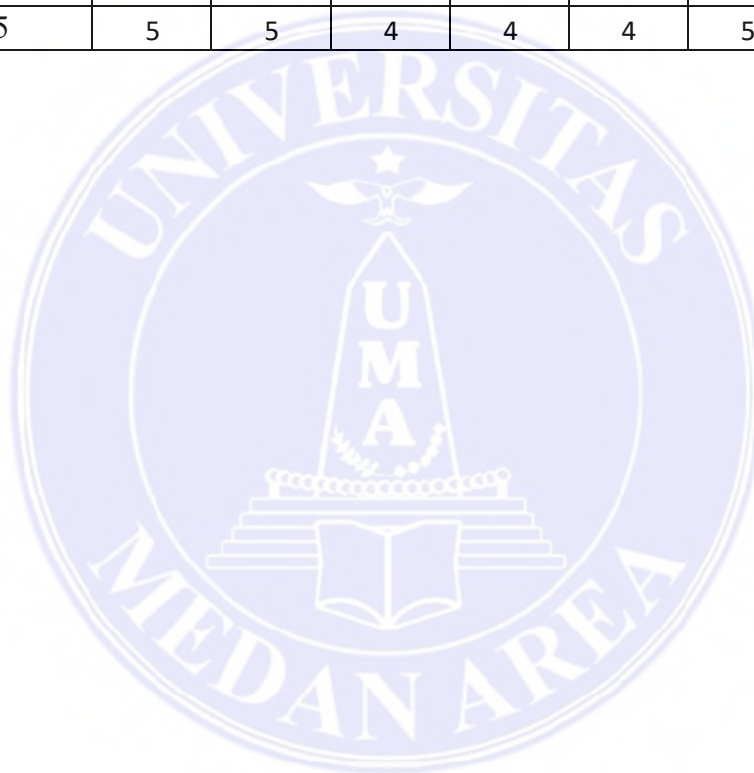
| No | Pertanyaan | Ya | Tidak | Jumlah |
|----|--|----|-------|--------|
| 1 | Pelanggan merasa pelayanan yang diberikan Bolu Menara di Medan Selayang sudah baik | | | |
| 2 | Pelanggan merasa harga Bolu Menara di Medan Selayang sudah terjangkau | | | |
| 3 | Pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan rasa dari Bolu Menara di Medan Selayang | | | |

Tabulasi Loyalitas Pelanggan

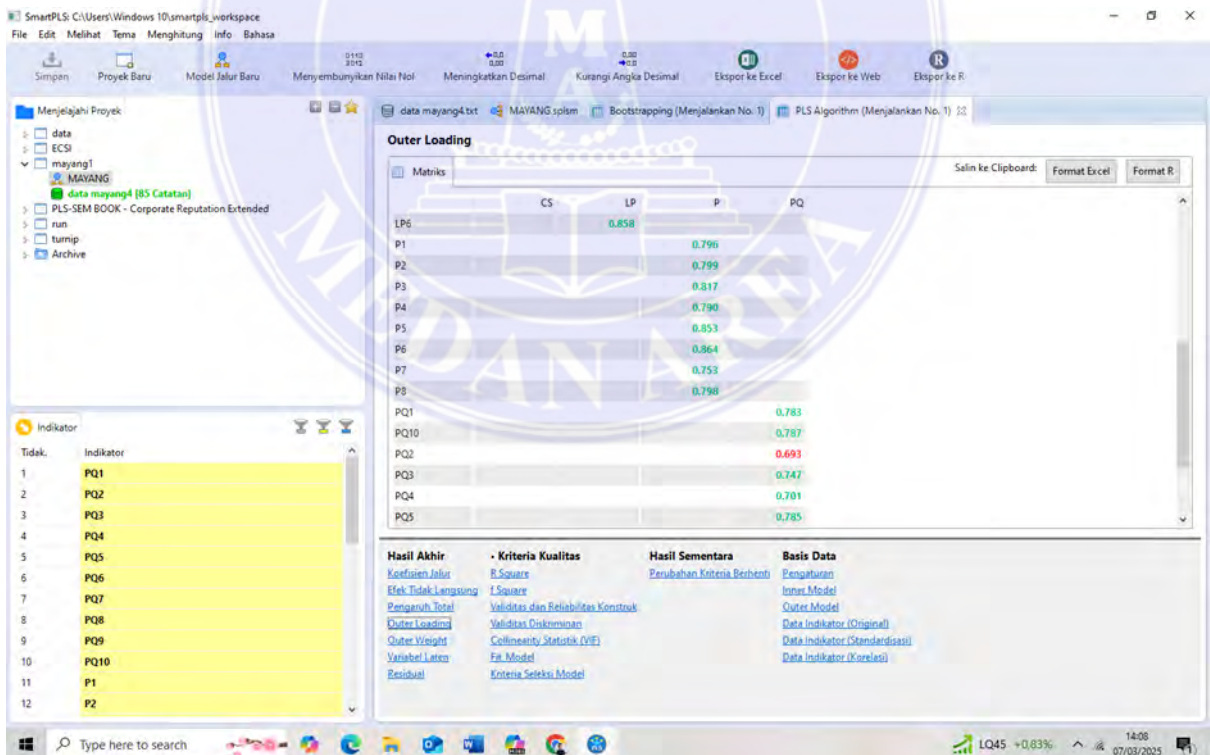
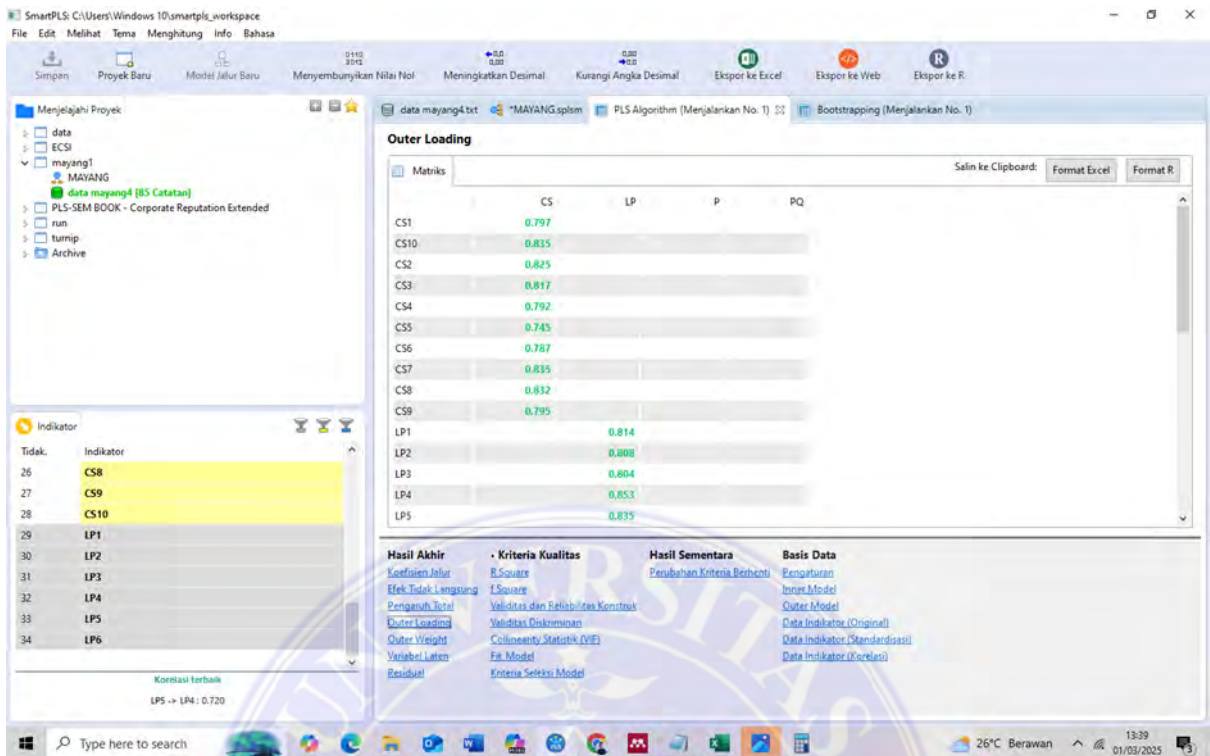
| No. Responden | Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan | | | | | | Total |
|---------------|--|---|---|---|---|---|-------|
| 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 7 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 9 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 14 |
| 10 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 11 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 16 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 13 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 18 |
| 14 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 17 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 18 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 19 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 23 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 28 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 29 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 30 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 34 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 35 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |

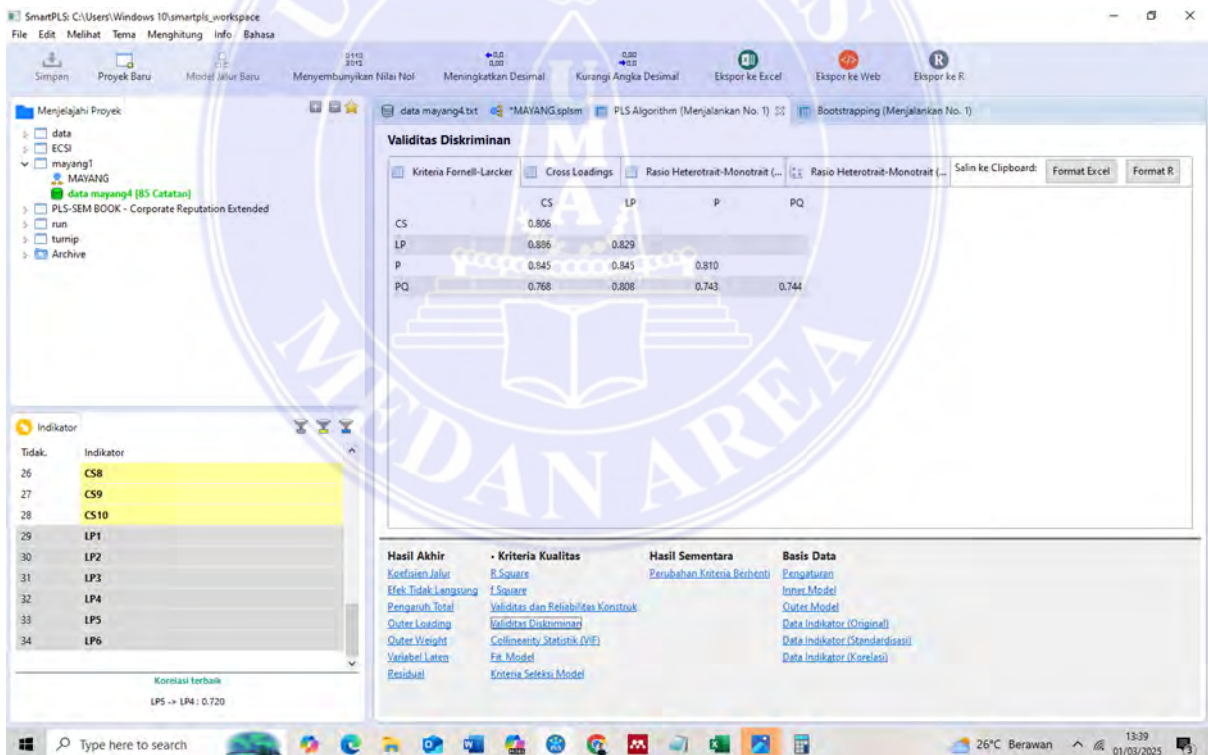
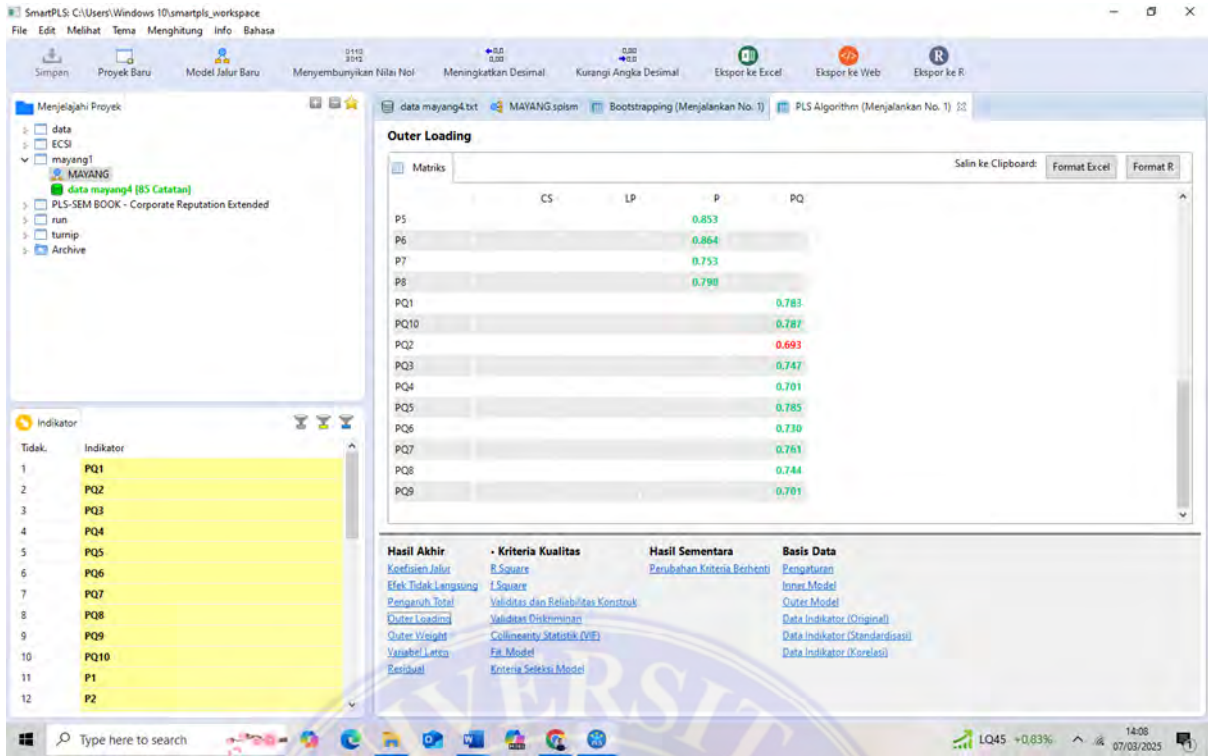
| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 37 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 40 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 26 |
| 41 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 22 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 44 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 45 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 46 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 18 |
| 47 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 48 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| 49 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 51 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 54 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 55 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 58 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 59 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 60 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 15 |
| 61 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 62 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 15 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 64 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 68 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 73 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

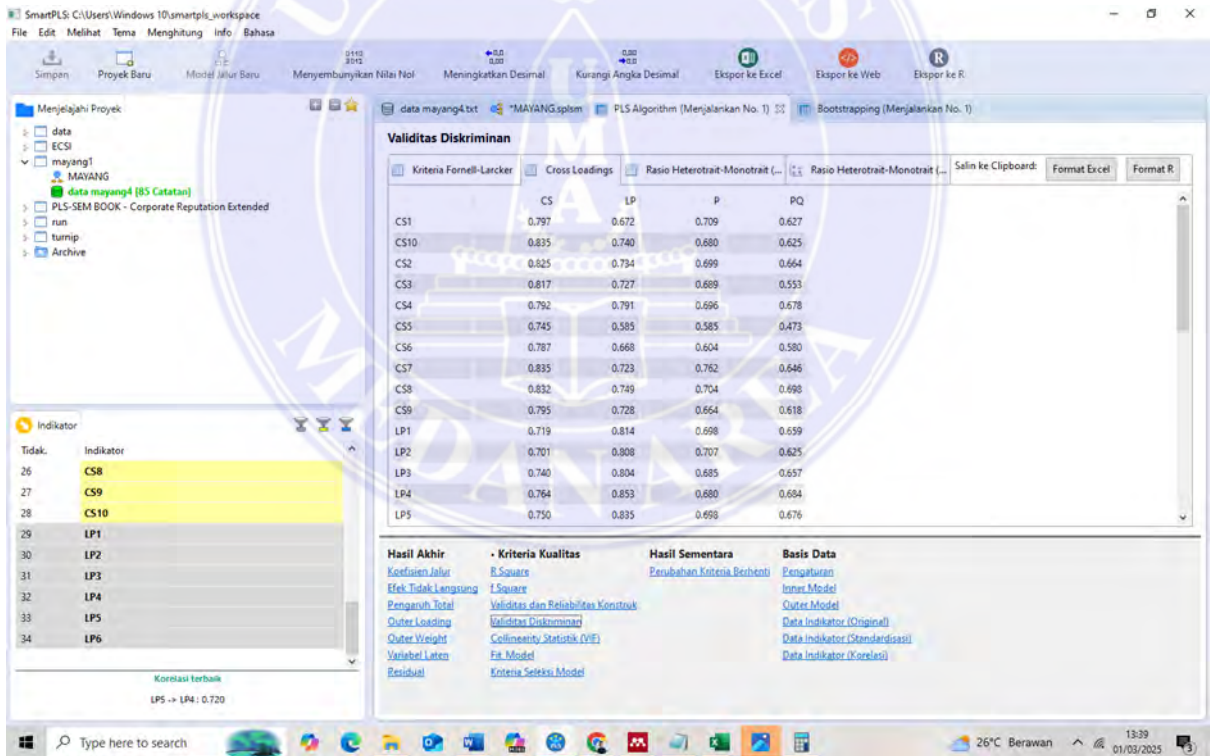
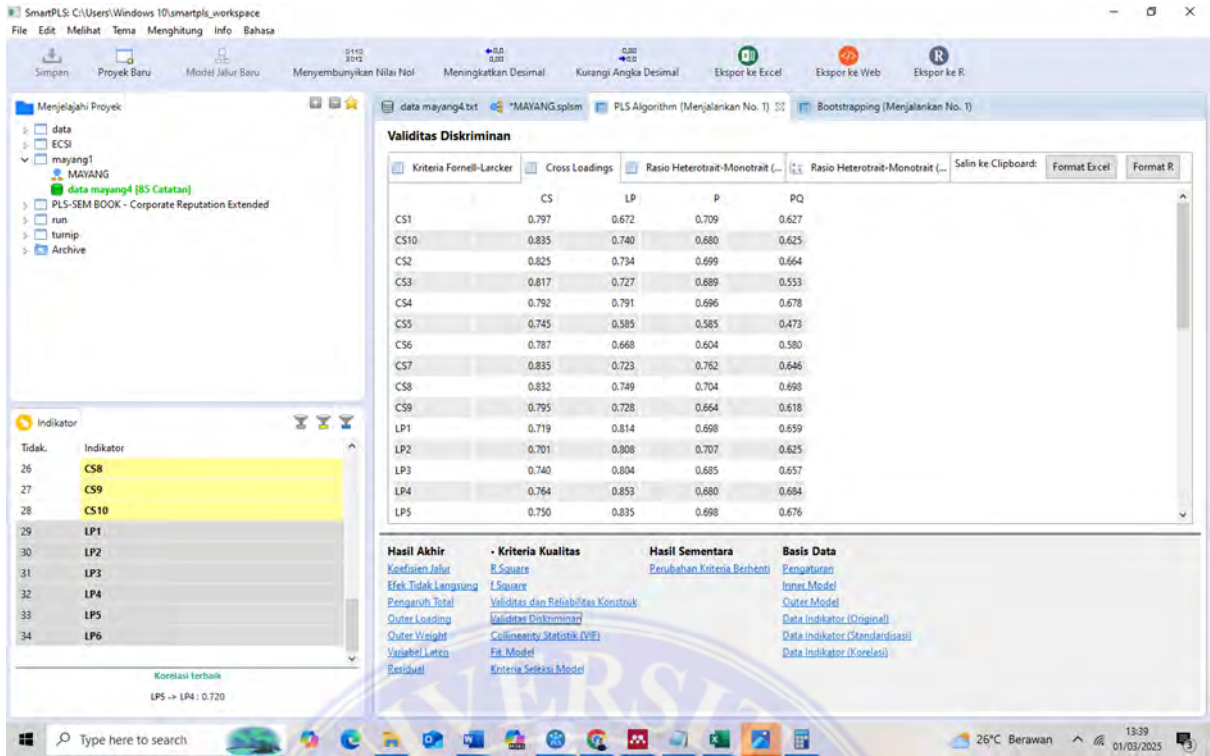
| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 78 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 79 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 85 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |

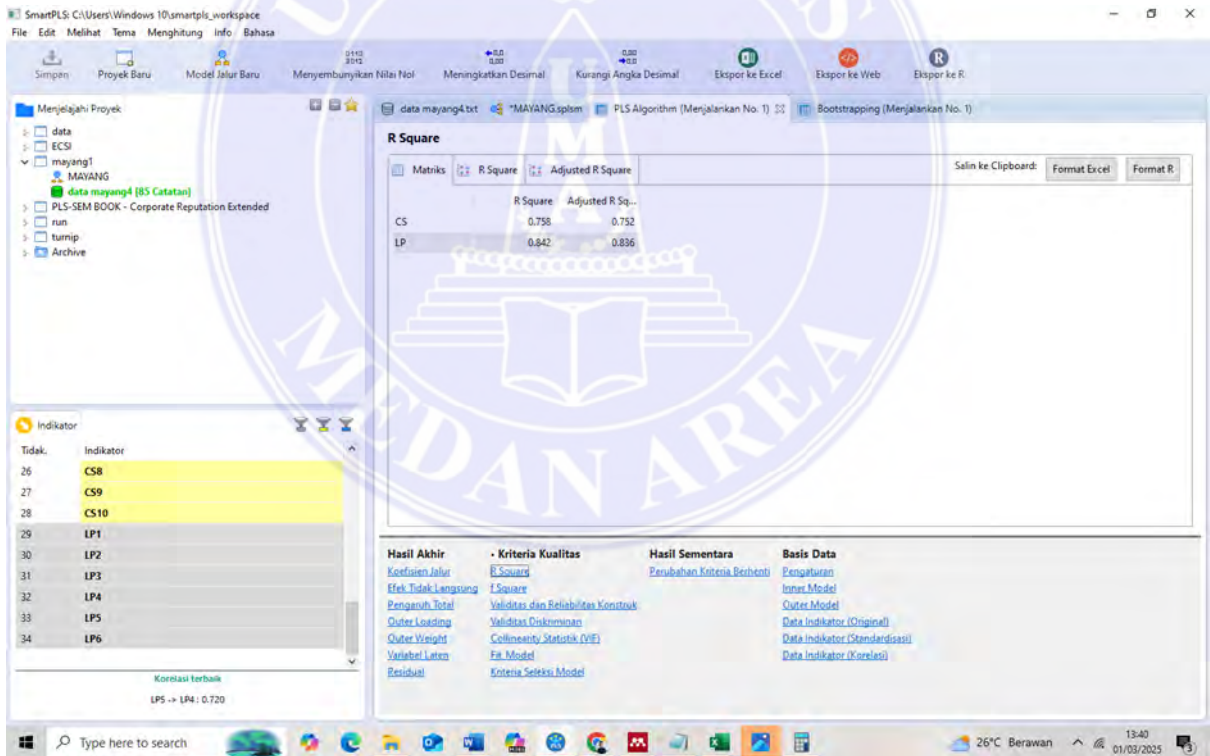
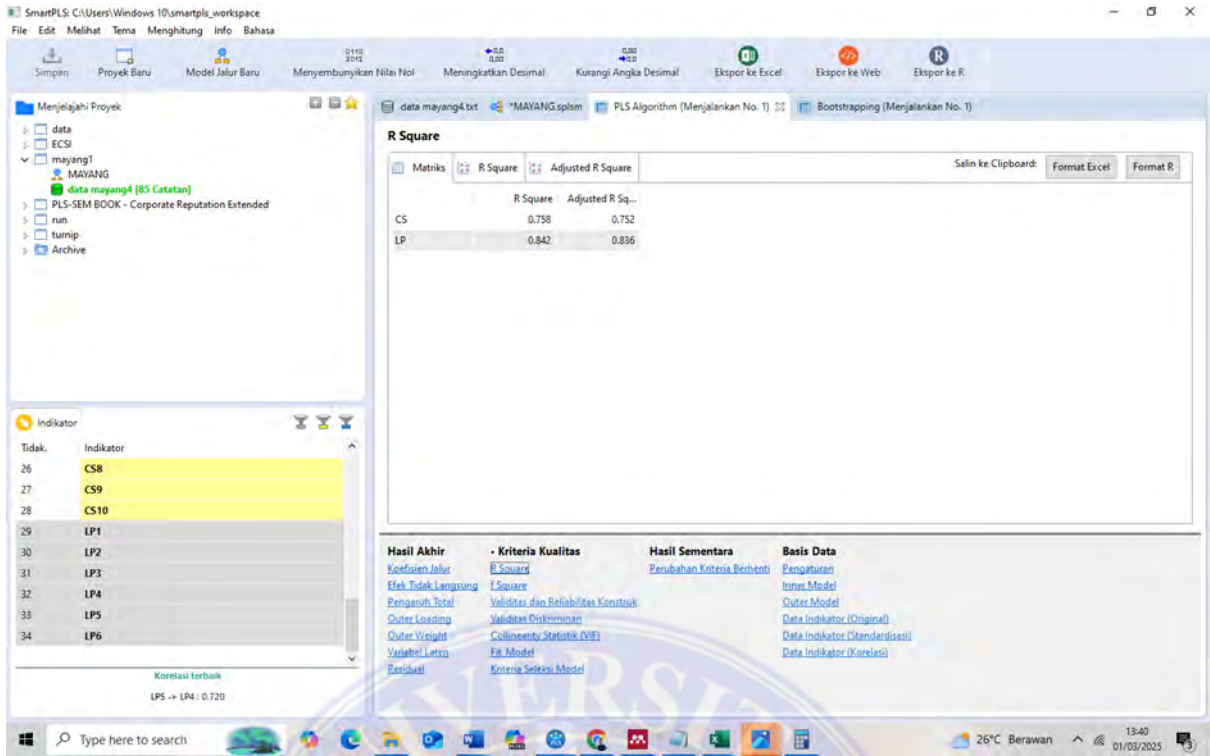


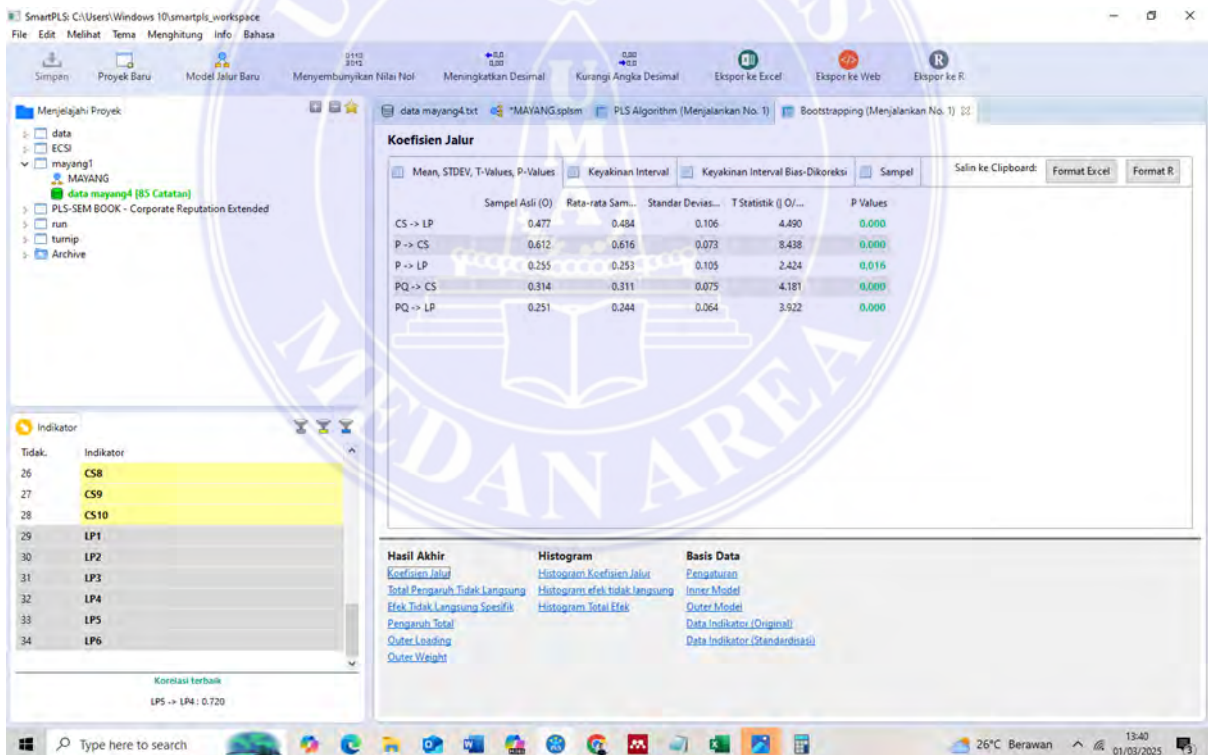
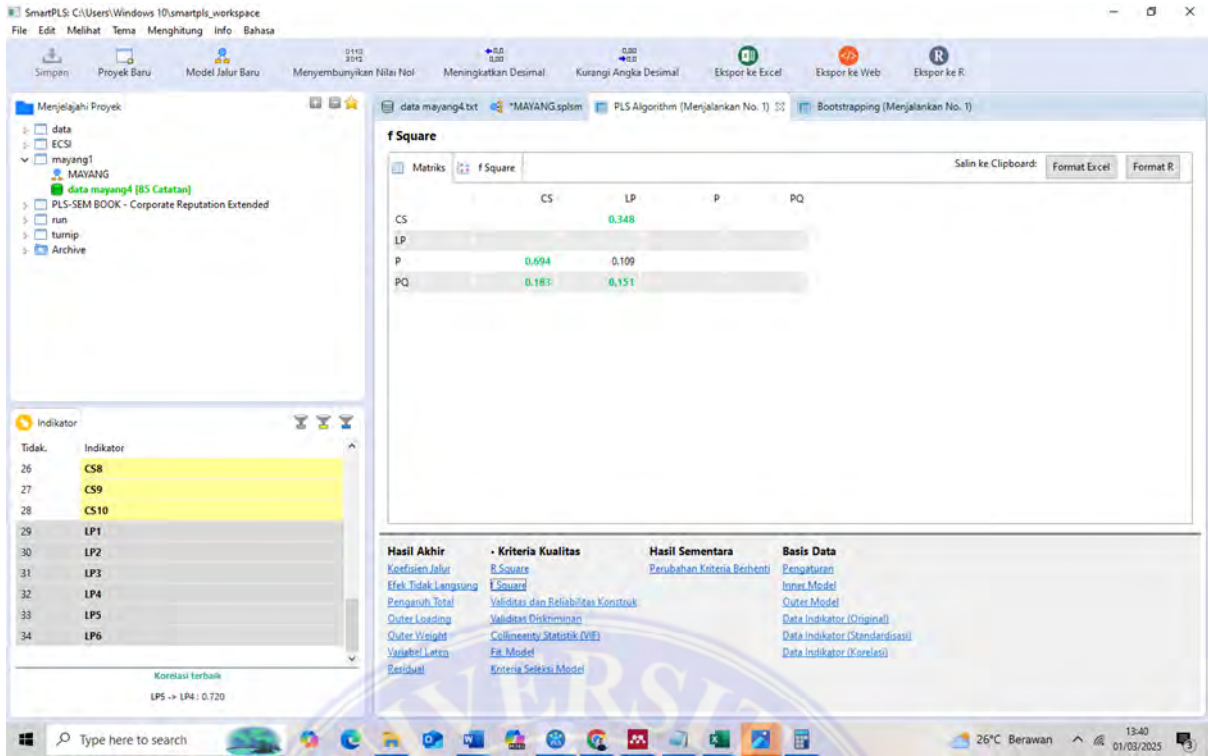
Lampiran Hasil Uji Statistika

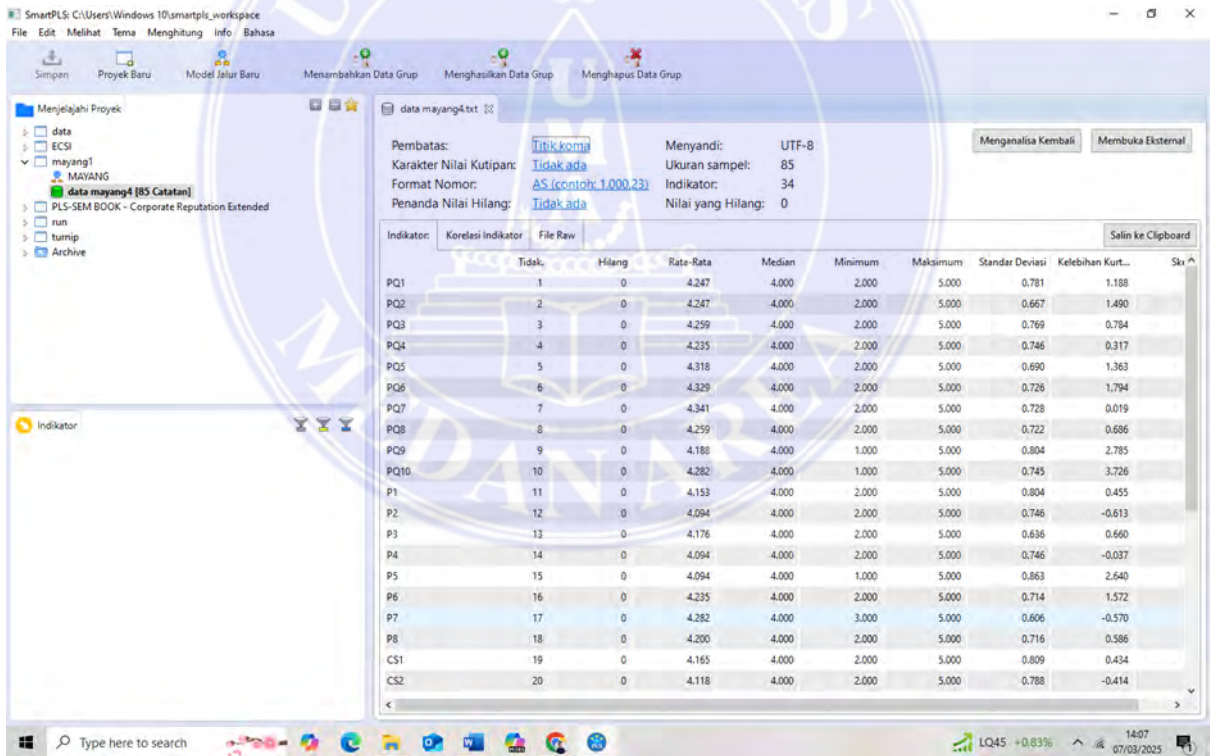
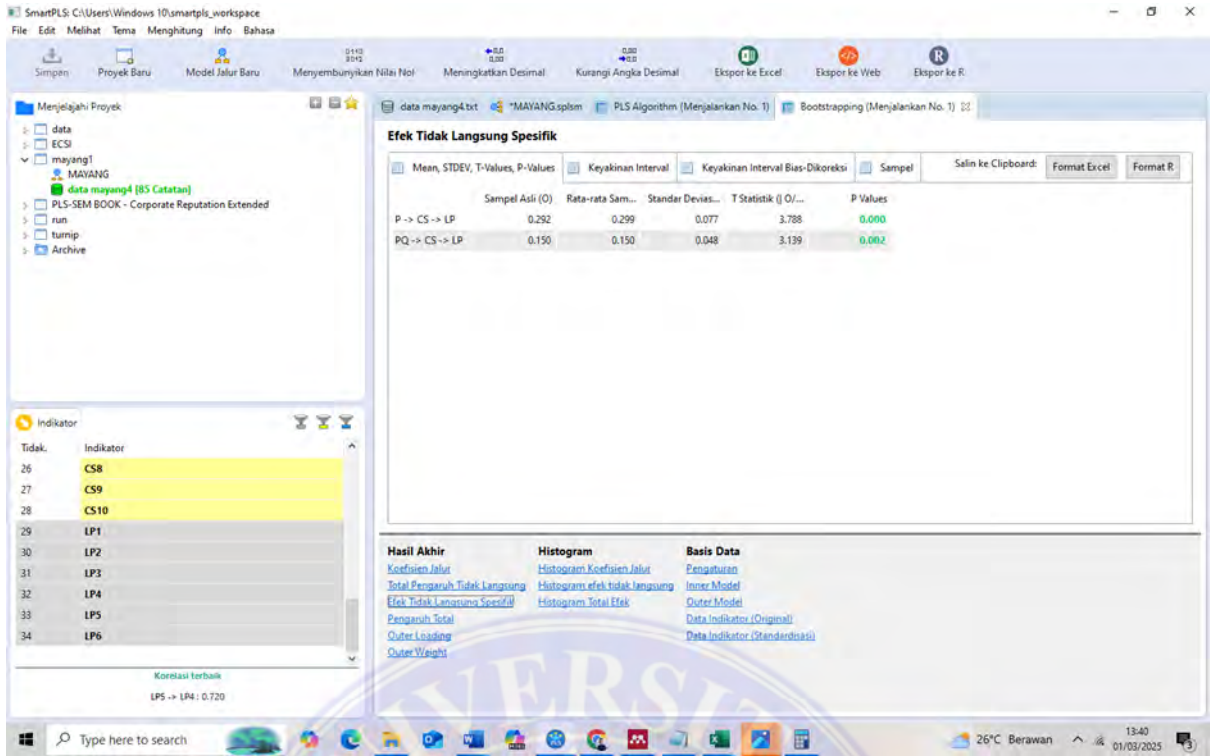













| Indikator | Korelasi indikator | File Raw | Rate-Rata | Median | Minimum | Maksimum | Standar Deviasi | Kelembihan Kurt... | Skr |
|-----------|--------------------|----------|-----------|--------|---------|----------|-----------------|--------------------|-----|
| P5 | 15 | 0 | 4.094 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 0.863 | 2.640 | |
| P6 | 16 | 0 | 4.235 | 4.000 | 2.000 | 5.000 | 0.714 | 1.572 | |
| P7 | 17 | 0 | 4.282 | 4.000 | 3.000 | 5.000 | 0.606 | -0.570 | |
| P8 | 18 | 0 | 4.200 | 4.000 | 2.000 | 5.000 | 0.716 | 0.586 | |
| CS1 | 19 | 0 | 4.165 | 4.000 | 2.000 | 5.000 | 0.809 | 0.434 | |
| CS2 | 20 | 0 | 4.118 | 4.000 | 2.000 | 5.000 | 0.788 | -0.414 | |
| CS3 | 21 | 0 | 4.212 | 4.000 | 2.000 | 5.000 | 0.784 | -0.712 | |
| CS4 | 22 | 0 | 4.176 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 0.897 | 0.966 | |
| CS5 | 23 | 0 | 4.282 | 4.000 | 3.000 | 5.000 | 0.625 | -0.625 | |
| CS6 | 24 | 0 | 4.129 | 4.000 | 2.000 | 5.000 | 0.809 | -0.123 | |
| CS7 | 25 | 0 | 4.165 | 4.000 | 2.000 | 5.000 | 0.795 | -0.369 | |
| CS8 | 26 | 0 | 4.176 | 4.000 | 2.000 | 5.000 | 0.738 | 0.922 | |
| CS9 | 27 | 0 | 4.247 | 4.000 | 2.000 | 5.000 | 0.766 | -0.515 | |
| CS10 | 28 | 0 | 4.071 | 4.000 | 2.000 | 5.000 | 0.794 | -0.555 | |
| LP1 | 29 | 0 | 4.353 | 4.000 | 2.000 | 5.000 | 0.731 | 0.936 | |
| LP2 | 30 | 0 | 4.188 | 4.000 | 2.000 | 5.000 | 0.847 | 0.475 | |
| LP3 | 31 | 0 | 4.235 | 4.000 | 2.000 | 5.000 | 0.746 | 0.317 | |
| LP4 | 32 | 0 | 4.200 | 4.000 | 2.000 | 5.000 | 0.779 | 0.434 | |
| LP5 | 33 | 0 | 4.153 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 0.847 | 1.675 | |
| LP6 | 34 | 0 | 4.153 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 0.819 | 2.244 | |



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kialam Hormer 1 Medan Estate ■ (061) 7360188, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Hormer 79 / Jalan Sei Serayu Hormer 70 A ■ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: umv_medanarea@uma.ac.id

11 Desember 2024

Nomor : 4632 /FEB/01.1/XII/2024
Lamp. : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Badan izin riset daerah kota Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

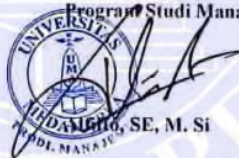
Nama : Mayang sari
NPM : 218320003
Program Studi : **Manajemen**
Judul : Pengaruh product quality dan price terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh customer satisfaction pada pembelian bolu menara di medan selayang

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.


Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.


Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih


An. Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen



ANANDA LESTARI, SE, M. Si







Dijindai dengan ComScan



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN SELAYANG

Jalan Bunga Cempaka No 54-A, Medan Selayang, Medan, Sumatera Utara 20131,
Telepon (061) 4240-5859

Laman: medanselayang.pemkomedan.go.id, Pos-el: medanselayang@pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET
Nomor : 000.9/0389-1A/MS/II/2025

Berdasarkan Surat Keterangan Riset dari Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor : 000.9/0389 tanggal 10 Januari 2025, maka dengan ini Camat Medan Selayang menerangkan sebagai berikut :

Nama : Mayang Sari
NPM : 218320003
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh *product Quality* dan *Price* Terhadap *Purchase intention* Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Pada Pembelian Bolu Menara di Medan Selayang.
Lokasi : Kecamatan Medan Selayang Kota Medan
Lamanya : 3 (tiga) bulan
Penanggung Jawab : Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Melakukan riset dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan riset terlebih dahulu harus melapor kepada Camat Medan Selayang Kota Medan;
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di wilayah Kecamatan Medan Selayang Kota Medan;
3. Tidak dibenarkan melakukan riset atau aktivitas lain di luar lokasi Kecamatan Medan Selayang Kota Medan;
4. Hasil riset diserahkan kepada Camat Medan Selayang Kota Medan selambat-lambatnya 2 (dua) bulan setelah selesai melakukan riset dalam bentuk *hard copy*;
5. Surat Keterangan riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan; dan
6. Surat Keterangan riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan

Pada tanggal : 5 Februari 2025

An. Camat Medan Selayang,
Sekretaris Camat,

Zulfahmi Tarigan, SIP, MSP
Penata Tingkat I (III/d)
NIP 197807062010011020