

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TAHU HOME INDUSTRI MAJU SEJAHTERA DI KLUNGKUNG DAWAN

I Kadek Andi Ria Gunawan¹, I Gusti Ayu Imbayani², I Made Surya Prayoga³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: kadekandi12@gmail.com

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan.

Penelitian ini dilakukan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan beralamat di jalan arjuna Kelurahan Banjar Grombong Desa Sampalan Tengah, Kecamatan Dawan, Kota Klungkung. Adapun objek penelitian dalam penelitian ini adalah di bidang pemasaran khususnya pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Metode pengumpulan data yang di gunakan oleh peneliti yaitu menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan kuisioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan.

Kata kunci: kualitas produk, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Customer loyalty is a deeply held commitment to buy or re-patronize a preferred product or service in the future, even though situational influences and marketing efforts have the potential to cause switching customers. Customer loyalty can be influenced by several factors such as product quality, price perception, and customer satisfaction. This study aims to explain and determine the effect of product quality, price perception, and customer satisfaction on customer loyalty at Maju Sejahtera Tahu Home Industries in Klungkung Dawan. This research was conducted at Maju Prosperous Home Industry Tofu in Klungkung Dawan having the address at Jalan arjuna, Banjar Grombong Village, Sampalan Tengah Village, Dawan District, Klungkung City.

The object of research in this study is in the field of marketing, especially the influence of product quality, price perception and customer satisfaction on customer loyalty at Maju Sejahtera Home Industry Tofu in Klungkung Dawan. The population in this study were all customers of Tahu Maju Sejahtera Home Industry in Klungkung Dawan whose number is not known with certainty. Data collection methods used by researchers are using observation, interviews, documentation and questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results showed that product quality, price perception, and customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty in Maju Sejahtera Tahu Home Industries in Klungkung Dawan.

Keywords: *product quality, price perception, customer satisfaction, and customer loyalty*

I. PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini yang semakin berkembang, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya Kotler dan Armstrong, (2015). Perusahaan harus menempatkan orientasi pada loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Produk yang berkualitas memberikan loyalitas kepada pelanggan karena sesuatu yang diberikan oleh penyedia pabrik tahu sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan pelanggan. Kesigapan, keramahan, dan komunikasi yang baik menjadi salah satu kunci penting penunjang loyalitas pelanggan. Dengan ketatnya persaingan, penentuan harga yang tepat juga harus dipertimbangkan karena harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrumen persaingan yang menentukan.

Kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan haruslah sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar terciptanya loyalitas atas produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan merupakan bagian yang harus diterima atas sejumlah uang yang diberikan oleh konsumen Faktor tersebut sangat berpengaruh agar pelanggan merasakan loyalitas karena harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas yang didapatkan.

Pelanggan diibaratkan sebagai seorang raja yang harus dilayani dengan baik, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “*win-win situation*” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Salah satu usaha atau bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya pesaing pabrik tahu bermunculan apalagi dengan adanya Virus Covid-19 yang menyebabkan berdampak terhadap usaha-usaha kecil maupun besar di seluruh wilayah Indonesia. Kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan pelanggan yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap usaha Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan.

Kotler dan Keller (2016:37), bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Lesmana dan Ayu (2019), bahwa

kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Oleh karena itu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing. Penelitian mengenai kualitas produk pernah dilakukan oleh Nelson (2021), Nurlia (2019), Suyanto (2019), Bayu (2020), Rayuwanto (2021). Berdasarkan hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mutammam, dkk (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kotler dan Keller, (2017:77) Persepsi Harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Persepsi harga tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi berdampak pula pada loyalitas pelanggan. Kesesuaian harga yang dibayarkan dengan kualitas yang diterima dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan 2018:298). Penelitian mengenai persepsi harga pernah dilakukan oleh Ekawati (2017), Sulastri (2017), Ekawati (2018), Dewi (2020), Dimas (2020). Hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rivai (2022) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal

memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Tjiptono (2017:45), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi. Penelitian mengenai kualitas pelanggan pernah dilakukan oleh Nalendra (2018), Utama, dkk (2019), Anggraeni, dkk (2016), Yulianthini, dkk (2020), Rafiah (2019) hasil dari penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dharma (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada umumnya, semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga pelanggan tersebut. Para pelanggan lama melakukan lebih banyak pembelian dan biasanya membawa masuk pelanggan baru. Lebih dari itu, pelanggan lama tidak membutuhkan biaya awal (biaya pemasaran untuk mencari pelanggan baru). Berdasarkan pengalaman masa lampau yang diukur dengan variabel, yaitu tingkat kepuasan pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan. Keluasan asosiasi antara kedua variabel tersebut adalah kuat dan stabil.

Tahu adalah makanan khas dari Indonesia dan memiliki kandungan protein yang tinggi karena bahan dasar pembuatan tahu adalah kedelai. Tahu adalah makanan yang sudah merakyat di Indonesia dan sangat praktis untuk digunakan sebagai lauk dan banyak variasi makanan dari olahan tahu. Industri tahu salah satu bisnis

yang memiliki penghasilan atau keuntungan yang tinggi, tahu juga menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi setiap individu. Klungkung Dawan merupakan salah satu kota terkecil, para pembisnis maupun pengusaha melihat potensi bisnis yang ada di Klungkung Dawan, yaitu dengan membuka usaha industri tahu sebagai pilihannya tidak hanya memperhatikan kualitas dari tahu tersebut tetapi juga kepuasan oleh karena itu pemilik industri tahu harus memberikan kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan yang tepat agar dapat bersaing dengan industri tahu lainnya, karena dalam meningkatkan daya tarik dan loyalnya pelanggan suatu pabrik-pabrik atau perusahaan harus mengutamakan hal tersebut. Adapun data penjualan tahu, seperti yang ditampilkan dalam bentuk Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Data Penjualan Tahu Home Industri Maju Sejahtera 2018-2022

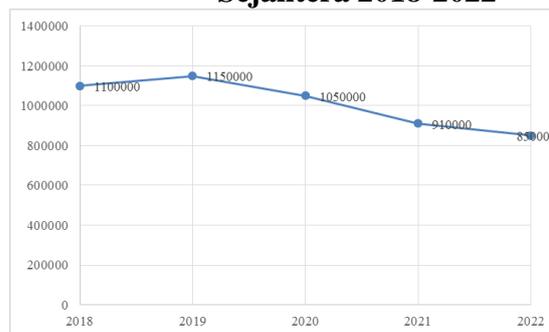
Tahun	Total Penjualan
2018	Rp. 1.100.000
2019	Rp. 1.150.000
2020	Rp. 1.050.000
2021	Rp. 910.000
2022	Rp. 850.000

Sumber : Tahu Home Industri Maju Sejahtera (2022)

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat pada tahun 2018 penjualan Tahu berjumlah Rp. 1.100.000, Kemudian pada tahun 2019 penjualan mengalami peningkatan pesat menjadi Rp. 1.150.000, lalu penjualan Tahu pada tahun 2020 mengalami penurunan terhadap penjualan menjadi Rp. 1.050.000, dikarenakan efek dari pandemi Covid-19 yang sangat berdampak terhadap usaha dan perekonomian di Indonesia, dan pada tahun 2021 penjualan juga mengalami penurunan menjadi sebesar Rp. 910.000, lalu pada tahun 2022 penjualan mengalami penurunan menjadi Rp. 850.000 di karenakan pemerintah dan masyarakat

sedang beradaptasi terhadap pemulihan perekonomian di Indonesia. Berikut ini pada Gambar.2 adalah grafik data penjualan dari Tahu Home Industri Maju Sejahtera pada tahun 2018-2022.

Gambar 2
Grafik Data Penjualan Tahu Home Industri Maju Sejahtera 2018-2022



Sumber: Tahu Home Industri Maju Sejahtera (2022)

Berdasarkan data diatas, terdapat indikasi bahwa fluktuasi penjualan disebabkan karena banyaknya usaha Industri Tahu sejenis yang menawarkan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk meningkatkan dan memberikan rasa nyaman serta berkelas. Berdasarkan dari uraian latar belakang, fenomena dan research gap yang terjadi diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan”.

II TINJAUAN PUSTAKA

1. Theory Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) ialah teori yang dikemukakan oleh Ajzen, (1991), Teori ini adalah suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. *Theory of Reasoned Action* mempunyai kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku Fishbein dan Ajzen, (1975). *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan

antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan Kotler dan Keller (2016:37). Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen Lesmana dan Ayu (2019). Oleh karena itu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Menurut Maharani, et al., (2022) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) *Freshness* (kesegaran produk)
- 2) *Presentation* (tampilan)
- 3) *Taste* (cita rasa)
- 4) *Innovative in food* (inovasi makanan)

3. Persepsi Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2017:39) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara, itu harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan

kualitas produk atau pelayanannya. Menurut Kotler (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu:

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

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Tjiptono (2017:45), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi. Indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2015:101) yaitu sebagai berikut :

- 1) Kepuasan keseluruhan pelanggan
- 2) Pengalaman sesuai dengan harapan pelanggan
- 3) Penilaian atas manfaat

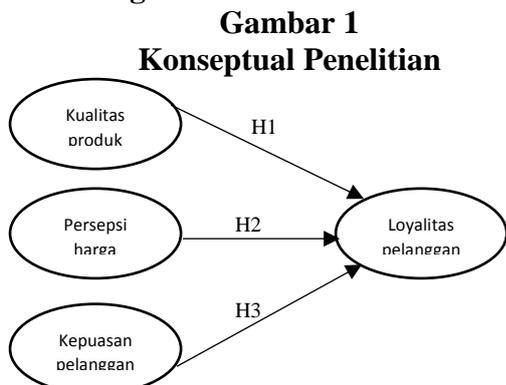
5. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sinurat et al, 2017) menyatakan *Customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Orel dan Kara (2014) adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, diantaranya :

- 1) Berbelanja kembali
- 2) Menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama
- 3) Merekomendasikan perusahaan
- 4) Membicarakan hal positif tentang perusahaan

III KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

1. Kerangka Berfikir



Sumber : Hasil pemikiran peneliti (2022)

2. Hipotensi

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera.

H₂ : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera.

H₃ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera.

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan beralamat di jalan arjuna Kelurahan Banjar Grombong Desa Sampalan Tengah, Kecamatan Dawan, Kota Klungkung. Adapun objek penelitian dalam penelitian ini adalah di bidang pemasaran khususnya pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling, dimana tidak semua individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel. Sampel yang digunakan untuk responden penelitian ini berjumlah 105 orang yang didapat dari minimal sampel yang diperlukan

berdasarkan indikator. Metode pengumpulan data yang di gunakan oleh peneliti yaitu menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan kuisisioner sebagai alatnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

V. HASIL DAN PEMBAHASANA

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.28853372
Most Extreme Differences	Absolute	0.051
	Positive	0.051
	Negative	-0.039
Test Statistic		0.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel di atas, hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai koefisien *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,200 > 0,05, dengan demikian dapat dikatakan variabel tersebut berdistribusi normal atau model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.844	0.292		2.884	0.005		
Kualitas Produk	0.374	0.070	0.435	5.378	0.000	0.600	1.666
Persepsi Harga	0.297	0.075	0.313	3.938	0.000	0.621	1.609
Kepuasan Pelanggan	0.135	0.063	0.169	2.127	0.036	0.623	1.606

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan mempunyai nilai koefisien VIF ≤ 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.437	0.174		2.513	0.014
Kualitas Produk	-0.058	0.041	-0.174	-1.397	0.166
Persepsi Harga	0.066	0.045	0.181	1.482	0.142
Kepuasan Pelanggan	-0.057	0.038	-0.184	-1.506	0.135

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute residual*, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model persamaan regresi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Beranda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.844	0.292		2.884	0.005
Kualitas Produk	0.374	0.070	0.435	5.378	0.000
Persepsi Harga	0.297	0.075	0.313	3.938	0.000
Kepuasan Pelanggan	0.135	0.063	0.169	2.127	0.036

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,844 + 0,374X_1 + 0,297X_2 + 0,135X_3.$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat

dijelaskan sebagai berikut.

Nilai $\alpha = 0,844$ artinya apabila kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan pelanggan tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,844.

Nilai $b_1 = 0,374$ nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,374 bernilai positif, artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin baik loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Nilai $b_2 = 0,297$ nilai koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,297 bernilai positif, artinya semakin baik persepsi harga maka akan semakin baik loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Nilai $b_3 = 0,135$ nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar 0,135, artinya memiliki hubungan positif, artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka akan semakin baik loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

3. Uji Model

1) Uji F

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.179	3	4.393	51.244	0.000 ^b
	Residual	8.658	101	0.086		
	Total	21.837	104			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai F sebesar 51,244 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan dan menunjukkan

bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.

2) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.777 ^a	0.604	0.592	0.29279

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan , Persepsi Harga , Kualitas Produk

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel nilai *adjusted R Square* sebesar 0,592 x 100% menjadi 59,2%, varian loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan yang mampu dijelaskan oleh kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 40,8% (100-59,2) dijelaskan oleh variabel diluar model.

3) Uji t

Tabel 8
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0.844	0.292		2.884	0.005
Kualitas Produk	0.374	0.070	0.435	5.378	0.000
Persepsi Harga	0.297	0.075	0.313	3.938	0.000
Kepuasan Pelanggan	0.135	0.063	0.169	2.127	0.036

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan table dapat diketahui nilai uji t.

1) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima.

2) Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis persepsi harga memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan persepsi

harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan. Hal ini berarti Hipotesis 2 diterima.

3) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi 0,036 < 0,05, maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan. Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima.

4. Pembahasan Penelitian

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Home Industri Maju Sejahtera Di Klungkung Dawan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda didapatkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan. Hal ini berarti semakin baik didapatkan kualitas produk maka akan semakin baik loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan. Indikator dengan skor rata-rata tertinggi adalah *Taste* atau cita rasa dengan. Indikator *Innovative in food* atau inovasi makanan dengan skor terendah. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan berpendapat sangat baik atas kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Lesmana dan Ayu (2019) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian

yang dilakukan Nelson (2021), Nurlia (2019), Suyanto (2019), Bayu (2020), Rayuwanto (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Home Industri Maju Sejahtera Di Klungkung Dawan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda didapatkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan. Hal ini berarti semakin baik didapatkan persepsi harga maka akan semakin baik loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan. Indikator dengan skor rata-rata tertinggi adalah Keterjangkauan harga. Indikator Kesesuaian harga dengan manfaat dengan skor terendah Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan berpendapat sangat baik atas persepsi harga. Menurut Kotler & Amstrong (2017:39) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ekawati (2017), Sulastri (2017), Ekawati (2018), Dewi (2020), Dimas (2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Home Industri Maju Sejahtera Di Klungkung Dawan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda didapatkan kepuasan

pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan. Hal ini berarti semakin baik didapatkan kepuasan pelanggan maka akan semakin baik loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan. Indikator dengan skor rata-rata tertinggi adalah Kepuasan keseluruhan pelanggan. Indikator Pengalaman sesuai dengan harapan pelanggan dengan skor terendah. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan berpendapat sangat baik atas kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Tjiptono (2017:45), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nalendra (2018), Utama, dkk (2019), Anggraeni, dkk (2016), Yulianthini, dkk (2020), Rafiah (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

VI. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan. Hal ini berarti semakin baik didapatkan kualitas produk maka akan semakin baik loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung

- Dawan.
- 2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan. Hal ini berarti semakin baik didapatkan persepsi harga maka akan semakin baik loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan.
 - 3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan. Hal ini berarti semakin baik didapatkan kepuasan pelanggan maka akan semakin baik loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk dengan indikator yang memiliki skor terendah adalah *Innovative in food* atau inovasi makanan, saran yang diberikan kepada pemilik Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan agar membuat meningkatkan variasi bentuk yang berbeda dalam hal berbagai produk yang dijual.
- 2) Persepsi harga dengan indikator yang memiliki skor terendah adalah Kesesuaian harga dengan manfaat, saran yang diberikan kepada pemilik Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan agar meningkatkan kualitas rasa dan manfaat yang dibeli konsumen.
- 3) Kepuasan pelanggan dengan indikator yang memiliki skor terendah adalah Pengalaman sesuai dengan harapan pelanggan, saran yang diberikan kepada pemilik Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan agar memperbaiki fasilitas penunjang yang didapat.
- 4) Kepada peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel yang

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan seperti kualitas pelayanan dan promosi media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin Dan Francis Tantri., (2013)., *Manajemen Pemasaran*. Cet. Ii. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Ajzen, I., 1988. *Attitudes, Personality, and Behavior*, Dorsey Press: Chicago. Alfabeta.
- Ali Hasan. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Indonesoan Indovisi Institute*, 1(Iii), 83–104
- Amaranggana, A., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6872-6900.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1).
- Armstrong, Gary dan Kotler, Philip. 2017. *Marketing An Introduction Thirteenth Edition*. New Jersey: Pearson.
- Armstrong, Kotler 2015, "*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*" , *England: Pearson Education, Inc*
- Bakry, Umar Suyadi. 2016. *Metode Penelitian Hubungan Internasional*, Yogyakarta: PustakaPelajar.
- Budiarti, Anyndhita. 2020. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. Vol.8, No.2.
- Cardia, Daniel I Nyoman Renata., Santika, I Wayan., dan Respati, Ni Nyoman Rsi. (2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, Vol.8, No.11.

- Dewi, Mariana Puspa. 2020. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.16, No.2.
- Dimas, Adi Saputra. 2020. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, Vol.4, No.2.
- Dharma, Robby. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. Ekobistek Universitas Putra Indonesia" YPTK" Padang, 6(2).
- Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra. 2017. *Variable yang mempengaruhi kepuasan konsumen*. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra. 2016 *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fatmawati, Nurul., dan Soliha, Euis. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. *Journal Of Theoretical and Applied Management*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Gea, Maetinus. 2021. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Emba*, Vol.9, No.2.
- Gede Bayu Rahanatha, dan Gede Bayu Rahanatha. 2018. Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Journal Manajemen Unud*, 7 (12). ISSN 2302-8912
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Gary Amstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. dan Kevin, Lane Keller. (2018). *Marketing Management*. 15th Edition, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2017, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Penerbit Indeks: Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lesmana, Rosa., dan Ayu, Suci Dara. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol.2, No.3.
- Maharani, I. G. A. A., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. *Values*, 3(1), 275-285.
- Mutamman, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 5(2), 231-231.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*” Edisi 4. Jakarta: Erlangga. Narimawati, Umi. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media 9.

- Nalendra, A. R. A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan harga kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pelanggan im3 madiun). *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)*, 3(2), 281-288.
- Nelson, Nelson. 2021. Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Mie Ayam WL. *Skripsi thesis*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.
- Nugroho, Adi. 2010. *Rekayasa Perangkat Lunak Menggunakan UML & Java*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Orel, Fatma Demici., dan Kara, Ali. 2014. *Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market*.
- Pahlawan, M. R., Nurlia, N., Laba, A. R., Pakki, E., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar. *Journal of applied business administration*, 3(2), 228-244.
- Perdana, Febri Putera. 2022. Pengaruh Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Konsumen Power Gym, Jakarta Utara). *Skripsi Thesis*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Putra, M. C. S. D., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Putra, A. R., Rudiansyah, M. M. D. H., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 71-85.
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244-256.
- Prasada, I. P. E. A., & Ekawati, N. W. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EJournal Manajemen Unud*, 7(10), 5284-5313.
- Priyatno, Duwi. 2015. *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56.
- Rahman, dkk. 2020. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, Vol.1, No.1.
- Rahman, G., & Rayuwanto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Rumah Makan Rocket Chicken Sampit). *Keizai*, 1(1).
- Saleleng, M., & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh lingkungan kerja, motivasi, pelatihan dan kompensasi, terhadap kinerja pegawai pada dinas pertanian Kabupaten Sorong Selatan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Santoso, S. 2015. *SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*,

- Jakarta, PT. Alex MediaKomputindo, Kelompok Gramedia.
- Sinurat, E. S., Lumanauw, B., Roring, F. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga, 5(2), 2232.
- Siregar, Farisi. 2020. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara (Interview), daftar pertanyaan (Questionnaire) dan studi dokumentasi. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol.3, No.1.
- Sudarmanto . 2015. *Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM* . Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sugiyono.2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan kombinasi)*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka BaruPress.
- Sulastri, T. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 41-52.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61-73.
- Suyanto, Achmad Mansyur Ali. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *eProceedings of Management*, Vol.6, No.1.
- Utama, I Dewa Agung Gede Adi, and Anak Agung Gede Agung Artha Kusuma. —Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen* Vol.8 (2019): 6468–6487.
- Windarti, Tias., dan Ibrahim, Mariaty. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi pada Konsumen CV. DonatMadu Cihanjuang–pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa*.