

Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas
Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening
untuk Sepatu Sepak Bola Merek Specs
(Studi Empirik Pada Komunitas Sepak Bola Di Kabupaten Bogor)

Yunan Bayu Pratama¹, Supriadi Thalib², Agustinus Miranda³

Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila¹²³

Email: yunanbayupratama@gmail.com

Citation: Pratama, Y.B., Thalib, S., & Miranda, A. (2024). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening untuk Sepatu Sepak Bola Merek Specs (Studi Empirik Pada Komunitas Sepak Bola Di Kabupaten Bogor). *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(2), 156–170.

<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/296>

Received: 20 Januari 2024

Accepted: 14 Februari 2024

Published: 29 Februari 2024

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2024 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This open-access article is distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Abstract

This research aims to analyse the influence of price and product quality on consumer loyalty, with consumer satisfaction as an intervening variable, for the Specs brand football shoes (an empirical study in the football communities of Kabupaten Bogor). The research utilises non-probability sampling with a purposive sampling method, involving 120 respondents, examining the impact of price and product quality on consumer loyalty, with consumer satisfaction as the intervening variable (an empirical study within football communities in Kabupaten Bogor). The research employs Structural Equation Modeling analysis. The results of the study indicate that (1) Price significantly influences consumer satisfaction, (2) Product quality significantly influences consumer satisfaction, (3) Price does not affect consumer loyalty, (4) Product quality significantly influences consumer loyalty, (5) Consumer satisfaction significantly influences consumer loyalty, (6) Price significantly influences consumer loyalty through consumer satisfaction, (7) Product quality significantly influences consumer loyalty through consumer satisfaction.

Keywords: Price, Product Quality, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction

Abstrak.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel interpening untuk sepatu sepak bola merek specs (studi empirik pada komunitas sepak bola di Kabupaten Bogor). Penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling terhadap 120 responden yang dilakukan pada harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi empirik pada komunitas – komunitas sepak bola di Kabupaten Bogor). Penelitian ini menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen (2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (3) Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (4) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (5) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (6) Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (7) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir dunia olahraga berkembang cukup pesat khususnya di Indonesia. Permintaan untuk berbagai perlengkapan penunjang olahraga pun cukup meningkat baik untuk brand dagang asal luar negeri maupun dalam negeri, dan perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satu merek dagang untuk perlengkapan olahraga asal dalam negeri adalah Specs. Specs sendiri berfokus pada sepatu olahraga. Dalam hal ini kaitannya dengan penelitian pembahasan akan lebih fokus kepada sepatu sepakbola.

Perjalanan bisnis Specs di industri sepatu olahraga tidak terjadi dalam waktu yang singkat. Sejarah keberadaan Specs dimulai pada tahun 1968 oleh pasangan Lucas dan Linda Sasmita melalui PT. Panarub. Awalnya, pasangan ini hanya memproduksi sandal dengan merek Lily hasil kerjasama dengan prinsipal asal Jepang. Hingga akhirnya, rekanan kerja keluarga Sasmita mengalami kebangkrutan. Saat itu pula, mereka berinisiatif membeli mesin-mesin dan perangkat produksi untuk diboyong ke Indonesia, sehingga sandal Lily bisa langsung diproduksi di Tanah Air. Sandal ini pun mulai dikenal luas pada tahun 1970-an dan menjadi titik awal munculnya brand Specs. Specs pun mulai terdengar beritanya di awal tahun 1979 dengan target pasar dalam negeri. Awal keberadaannya pun jelas tidak sesukses seperti sekarang ini. Sampai pada akhirnya, Lucas dan Linda menyerahkan urusan perusahaan ke anak semata wayangnya, Hendrik Sasmito (bukalapak.com).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:119) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat indikator harga, yaitu: (1) Keterjangkauan harga. Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para pelanggan banyak yang membeli produk; (2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk tersebut; (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan karena orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung

beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik; dan (4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Selain harga ada faktor lain yang menentukan pelanggan untuk membeli suatu barang yaitu kualitas produk. Menurut Wijaya (2018:9) mengartikan: kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu.

Sangadji dan Sopiah (2013:329) menjelaskan terdapat enam elemen kualitas produk, yaitu: (1) **Kinerja**, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen; (2) **Reliabilitas**, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi; (3) **Fitur**, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh (remote control) pada televisi; dan (4) **Keawetan (durability)**, merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang (1) **Konsistensi**, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan; (2) **Desain**, merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Demikian dengan segala penilaian seorang pelanggan terhadap kualitas suatu barang maka kualitas suatu barang akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau tidak. Dalam hal ini kualitas sepatu sepak bola Specs akan menentukan bahwa calon pelanggan akan membeli atau tidak dilihat dari kualitas sepatunya. Umumnya ketahanan sepatu sepak bola yang original dari berbagai merek terkenal bisa tahan 1-2 tahun tergantung kepada intensitas pemakaian juga. Sepatu sepak bola yang rutin dipakai satu sampai dua kali dalam satu minggu normalnya tahan untuk pemakaian 1 tahun sampai akhirnya pengguna harus beli yang baru kembali. Hal ini berlaku pada umumnya untuk sepatu sepak bola dengan merek-merek yang sudah terkenal dan memiliki kualitas yang baik termasuk di dalamnya adalah sepatu sepak bola Specs.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Topik dan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini merupakan penelitian yang dianjurkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dan tentunya membutuhkan untuk dukungan fakta yang terbaru.

Penelitian terdahulu yang sudah dikumpulkan akan membantu dalam hal perumusan dan identifikasi masalah dalam penelitian ini. Kemudian kumpulan dari tinjauan pustaka akan

digunakan sebagai alat untuk menjelaskan analisa permasalahan, melakukan pemahaman dasar pada teori dan penelitian terdahulu. Dengan demikian bisa diungkapkan hipotesis yang akan diuji dari penelitian ini. Selanjutnya adalah menentukan model penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian yang sudah ditentukan di bab sebelumnya. Dari model penelitian yang dibentuk ini bisa didapatkan hubungan sebab dan akibat dari variabel-variabel yang diikutsertakan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang tergabung dalam komunitas-komunitas sepak bola di Kabupaten Bogor dan memiliki sepatu sepak bola merk specs. Menurut Windikusma & Widiyanto (2015) jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus:

Dimana :

n = Jumlah sample

Z = Tingkat distribusi normal

Moe = Margin of Error Max, yaitu tingkat maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan. Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10 %, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = 1,962 / 4 (0,1)^2 = 96,04 = 100.$$

Dengan demikian minimal sampel yang dibutuhkan adalah sekitar 100 sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2019:131) Non-Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini pengambilan sampling menggunakan metode purposive sampling , yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dan mewakili populasi yang diteliti. Pertimbangan dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu sepak bola specs yang merupakan anggota dari komunitas komunitas sepak bola di Kabupaten Bogor.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Kualitas Produk Tjiptono (2015)	Hasil Kinerja (<i>performance</i>)	1. Kinerja produk sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan
			2. Kinerja produk sesuai dengan konsumen harapan
		Hasil keistimewaan (<i>features</i>)	3. Variasi produk yang beragam
			4. Keistimewaan produk memperkuat daya saing
			5. Keistimewaan produk sesuai dengan nilai yang ditawarkan
		Keandalan (<i>reliability</i>)	6. Kekuatan lem sol sepatu tahan lebih dari satu tahun
			7. Sepatu secara keseluruhan tahan lebih dari setahun
			8. Sepatu tahan di berbagai tekstur lapangan
			9. Penggunaan bahan baku khusus yang tidak ditemukan di perusahaan pesaing lainnya
		Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)	10. Produk sudah standar SNI
			11. Kesesuaian dengan spesifikasi produk yang dibutuhkan konsumen

			12. Kemasan produk sudah sesuai industrinya
		Daya tahan (<i>Durability</i>)	13. Daya tahan produk tidak kalah dengan daya tahan produk pesaing 14. Daya tahan produk sesuai dengan harapan konsumen
		Estetika (<i>Aesthetic</i>)	15. Estetika produk tidak kalah dengan produk pesaing 16. Estetika produk masih bagus meskipun produk lama 17. Estetika produk sesuai dengan harapan konsumen
		Kualitas yang dirasakan (<i>Perceived quality</i>)	18. Kualitas produk memiliki ciri khas yang menjadi perbedaan dari pesaingnya 19. Kualitas kinerja produk yang dirasakan konsumen sudah sesuai dengan harapan 20. Kualitas kinerja produk yang dirasakan konsumen tidak kalah dengan produk pesaingnya
2	Harga (Winata, 2020)	Keterjangkauan harga	21. Produk memiliki harga yang kompetitif dengan produk pesaing 22. Harga cukup terjangkau oleh konsumen
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	23. Harga produk sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen 24. Harga produk sesuai dengan tingkatan kualitas produk
		Daya saing harga	25. Harga sepatu bola specs dapat bersaing dengan produk lain 26. Harga sepatu bola specs lebih ekonomis dibanding merk lain
		Kesesuaian harga dengan manfaat	27. Harga sepatu specs sesuai dengan manfaat yang dirasakan 28. Harga sepatu specs memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain
3	Kepuasan konsumen (Indrasari, 2019)	Kesesuaian harapan	29. Kualitas sepatu sesuai dengan kepuasan konsumen 30. Kualitas sepatu sesuai dengan harapan konsumen
		Minat berkunjung kembali	31. Konsumen mau membeli atau menggunakan kembali sepatu tersebut
		Kesediaan merekomendasikan	32. Konsumen mau merekomendasikan sepatu kepada orang lain
4	Loyalitas Konsumen (Ismanto, 2020)	Direkomendasikan	33. Konsumen memberikan penilaian positif 34. Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain 35. Konsumen akan menceritakan keunggulan produk kepada orang lain
		Menolak	36. Konsumen tidak tergoda dengan produk yang sama dari perusahaan lain

	37. Konsumen tidak mau menggunakan produk dari perusahaan lain
Pembelian berulang	38. Konsumen akan terus berlangganan 39. Konsumen akan datang kembali 40. Konsumen akan melakukan pembelian ulang

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan bahwa penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Model atau SEM yang diolah dengan software SmartPLS 2.0 untuk menganalisa data statistik inferensial. PLS-SEM merupakan generasi kedua teknik analisis data keluarga SEM (Hair et al., 2019). SEM sangat baik dalam memprediksi variabel laten (Leguina, 2015) (Hair et al., 2019). Hanafiah menerangkan bahwa PLS-SEM baik digunakan untuk penelitian berorientasi prediktif. SEM dengan PLS menggunakan pendekatan variansi tanpa melihat asumsi distribusi serta mampu mengakomodir ukuran sampel kecil min 30 sampai 100 sampel (Hanafiah, 2020). Evaluasi PLS-SEM menggunakan dua tahap, yaitu evaluasi measurement model dan structural model. Beberapa penelitian menggunakan SEM-PLS (Hair dan Alamer, 2022) (Damberg, 2023)(Arfian et al., 2019) (Pratama, Kartika dan Sayekti, 2018)(Harahap, 2018)(Ginting dan Yuliawan, 2015).

Tabel 2. Analisis Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh Antar Variabel	Langsung	Tidak Langsung	Total
Harga berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan	ρ_{X_1Y}	-	ρ_{X_1Y}
Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	ρ_{X_2Y}	-	ρ_{X_2Y}
Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	ρ_{YZ}	-	ρ_{YZ}
Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	ρ_{X_1Z}	$\rho_{YX_1.ZY}$	$\rho_{X_1Z} + \rho_{YX_1.ZY}$
Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	ρ_{X_2Z}	$\rho_{YX_2.ZY}$	$\rho_{X_2Z} + \rho_{YX_2.ZY}$
Harga dan Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Loyalitas	$\rho_{X_1X_2Y}$	$\rho_{X_1X_2.ZY}$	$\rho_{X_1X_2Y} + \rho_{X_1X_2.ZY}$
Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Loyalitas	$\rho_{X_2X_1Y}$	$\rho_{X_2X_1.ZY}$	$\rho_{X_2X_1Y} + \rho_{X_2X_1.ZY}$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti dengan semakin terjangkaunya harga, maka hal tersebut berdampak pada semakin meningkatnya kepuasan konsumen seperti Specs di wilayah Kabupaten Bogor. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Ganesa (2020) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen rela mengorbankan sejumlah uang guna membeli produk walaupun dengan harga yang mahal, namun mereka tetap puas dikarenakan produk tersebut berkualitas dan mampu memenuhi apa yang menjadi keinginan dan harapannya. Demikian pula penelitian Rizayanti (2021) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Afdhaliana (2020) juga membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas atas harga karena harapan konsumen sebelum dan setelah menggunakan produk dan membayar sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa harga memperoleh respon yang baik dari para konsumen sepatu Specs di daerah Kabupaten Bogor. Dimana respon tertinggi dari harga terdapat pada indikator harga cukup terjangkau oleh konsumen. Harga sepatu Specs sangat bervariasi tergantung jenis atau model sepatu, sehingga konsumen bisa menyesuaikan dengan kemampuan atau daya beli atas sepatu yang diinginkan. Sedangkan penilaian terendah dari indikator harga yaitu harga sepatu Specs memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain. Dalam hal ini penilaian konsumen masih pada rentang nilai yang baik atau tinggi sehingga harga sepatu Specs masih tetap sesuai dengan harapan konsumen atas fungsinya dalam menunjang untuk bermain bola.

Dengan terbuktinya bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Dimensi harga : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Jadi dapat disimpulkan bahwa jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Pada tingkatan harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Dengan demikian, apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis membuktikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti apabila kualitas produk semakin tinggi, maka akan berdampak terhadap semakin meningkatnya kepuasan konsumen sepatu Specs di wilayah Kabupaten Bogor. Berdasarkan hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Rulfiansyah dan Seno (2019) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap produk maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Jika persepsi konsumen terhadap produk buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Demikian pula Purnamasari (2015) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula Windarti dan Ibrahim (2017) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa kualitas produk sepatu Specs mendapat respon yang baik dari para konsumen di Kabupaten Bogor. Hal ini dikarenakan kualitas produk sepatu Specs yang sangat baik berdasarkan kualitas bahan yang digunakan dengan hati-hati, desain, dalam warna yang menarik, bahan yang ringan dan tahan serta nyaman digunakan. Penilaian tertinggi dari konsumen atas kualitas produk sepatu Specs yaitu produk sudah standar SNI, sehingga kualitas produk sepatu Specs terjamin kehandalannya. Sedangkan penilaian terendah yaitu pada indikator penggunaan bahan baku khusus yang tidak ditemukan di perusahaan pesaing lainnya. Dalam hal ini konsumen merasa ragu apakah sepatu Specs memang menggunakan bahan yang tidak ada pada produk kompetitornya.

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepatu merek Specs di Kabupaten Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini perusahaan memproduksi sepatu Specs dengan desain yang unik, inovatif, dan berkarakter. Perusahaan juga menjaga kualitas sepatu Specs, agar dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak. Konsumen merasa sepatu Specs sangat nyaman digunakan dan sesuai dengan yang ditawarkan karena kualitas yang dijaga perusahaan. Dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan puas. Sehingga kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepatu Specs. Hal ini berarti harga bukanlah faktor yang menjadikan konsumen merasa loyal terhadap produk-produk sepatu Specs. Harga tidak menunjukkan pengaruh seseorang untuk memiliki sikap loyal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Lestari, dkk (2022) membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Tinggi rendahnya harga tidak terlalu berpengaruh atau memiliki pengaruh yang kecil terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula penelitian Novitawati, dkk (2019) membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh yang tidak signifikan tersebut mengindikasikan suatu kemungkinan bahwa responden dalam penelitian ini tidak menjadikan harga sebagai faktor yang mempengaruhi responden untuk memiliki sikap loyal. Pada umumnya harga menjadi salah satu penentu usaha sebagai tolak ukur bagi pelanggan untuk melakukan pembelian atau mengabaikan. Akan tetapi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga ternyata tidak menjadi masalah bagi para pelanggan untuk membeli produk sepatu Specs. Dengan hasil uji ini menunjukkan bahwa persamaan yang berlaku di penelitian ini adalah $\rho_{X_1Z_1} = 0,06 \times 0,687 \times 0,548 = 0,022 \rightarrow$ dibulatkan menjadi 0 dan sesuai dengan persamaan $\rho_{X_1Z_1} = 0$, dimana harga (X_1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z).

Hal ini dapat diasumsikan bahwa harga sebuah produk sepatu tidak akan berpengaruh jika konsumen sudah menyukai atribut dan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Fenomena saat ini, semakin mahal sebuah produk, maka produk tersebut akan diasumsikan memiliki kualitas yang lebih baik, konsumen juga semakin bangga menggunakannya karena menyangkut lifestyle dan kepercayaan diri saat menggunakan sepatu Specs. Selain itu kemungkinan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas kemungkinan juga karena faktor-faktor eksternal, seperti promosi, merek pesaing, atau tren pasar, yang juga memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek Specs. Dalam situasi ini, pengaruh harga mungkin teredam oleh faktor-faktor eksternal yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Demikian pembahasan mengenai harga tidak berpengaruh secara signifikan adalah mengacu pada pengaruh atau hubungan antara harga dan variabel lainnya, seperti kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen, yang memiliki keandalan statistik dan dapat dipercaya sebagai hasil dari analisis data. Dalam hal ini, jika dikatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, itu berarti bahwa hasil analisis statistik menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang cukup kuat atau tidak mungkin terjadi secara kebetulan antara harga dan tingkat loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu Specs. Hal ini berarti dengan semakin meningkatnya kualitas produk, maka akan berdampak terhadap semakin meningkatnya loyalitas konsumen pada sepatu Specs di wilayah Kabupaten Bogor. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Novitawati, dkk (2019) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk merupakan yang dibutuhkan dalam suatu bisnis dimana untuk mempertahankan kepercayaan yang telah dilihat oleh para pelanggan. Kualitas dapat mengatasi keluhan konsumen secara cepat sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen

melakukan keputusan pembelian. Demikian pula penelitian Anggraeni, dkk (2016) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Sesuai konsep produk, jika seorang konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri-ciri terbaik. Peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk sepatu Specs yang ditawarkan berkualitas. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepatu Specs di Kabupaten Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini perusahaan memproduksi sepatu Specs dengan desain yang unik, inovatif, dan berkarakter. Perusahaan juga menjaga kualitas sepatu Specs, agar dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak. Konsumen merasa sepatu Specs sangat nyaman digunakan dan sesuai dengan yang ditawarkan karena kualitas yang dijaga perusahaan. Dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan loyal. Sehingga kualitas produk sepatu Specs akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti dengan semakin meningkatnya kepuasan konsumen atas sepatu Specs, maka hal tersebut berdampak pada semakin meningkatnya loyalitas konsumen terhadap sepatu Specs di wilayah Cirebon. Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya Santoso (2019) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen sangat tinggi dalam membuat konsumen menjadi loyalitas. Demikian pula Anggraeni, dkk (2016) yang membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan loyal kepada perusahaan dan kepuasan pelanggan dapat dijadikan dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

Hasil analisis deskriptif variabel kepuasan konsumen menunjukkan penilaian yang tinggi atau baik dari konsumen atas kepuasannya dalam menggunakan sepatu Specs. Dimana respon tertinggi dari kepuasan terdapat pada indikator kualitas sepatu sesuai dengan kepuasan konsumen. Hal ini menandakan bahwa kepuasan telah merasa puas selama menggunakan sepatu Specs dalam menunjang aktifitasnya untuk bermain bola. Sedangkan penilaian terendah yaitu pada indikator kualitas sepatu sesuai dengan harapan konsumen. Dalam hal ini kepuasan mengharapkan bahwa kualitas sepatu Specs agar semakin ditingkatkan lagi performanya sehingga mampu memenuhi harapannya akan sepatu yang nyaman dan aman dalam aktifitas olahraga. Sedangkan pada analisis deskriptif loyalitas konsumen membuktikan bahwa konsumen memiliki loyalitas yang cukup atau sedang pada sepatu Specs. Tentunya ini harus menjadi perhatian dari produsen bahwa konsumen mempunyai banyak pilihan akan sepatu sports dari merek-merek lain diluar Specs. Adapun penilaian tertinggi terdapat pada indikator konsumen memberikan penilaian positif. Hal ini tentu saja karena konsumen masih mempunyai kepercayaan akan kualitas sepatu Specs sehingga mempunyai persepsi yang positif atas sepatu Specs. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator konsumen tidak mau menggunakan produk dari perusahaan lain. Konsumen merasa ragu saat dihadapkan pilihan apakah akan tetap bertahan menggunakan sepatu Specs atau menggunakan merek lain saat beraktifitas olahraga sepak bola.

Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti jika pelanggan merasa puas terhadap segala aspek yang ada baik mengenai

produk maupun pelayanan yang diberikan sepatu Specs, maka hal tersebut akan membuat pelanggan berkeinginan untuk membeli produk yang sama di tempat yang sama, dengan kata lain jika kepuasan sudah dipenuhi maka pelanggan akan loyal terhadap produk sepatu Specs.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa secara tidak langsung variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian kepuasan konsumen mampu memediasi atau menjadi intervening antara harga terhadap loyalitas konsumen pada sepatu Specs di Kabupaten Bogor khususnya pada komunitas sepak bola. Hal ini sejalan dengan penelitian Santoso (2019) membuktikan bahwa Variabel kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa harga juga mampu membuat konsumen merasa puas dan juga menciptakan loyalitas konsumen.

Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas konsumen diperoleh *path coefficient* sebesar 0,060 poin sedangkan pengaruh tidak langsungnya adalah sebesar 0,112 poin. Dengan demikian pengaruh tidak langsung nilainya lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen secara *full mediation* mampu menjadi variable mediasi antara harga terhadap loyalitas konsumen sepatu Specs di Kabupaten Bogor. Menurut Zhao et al. (2010) & Hair et al. (2017) bahwa jika diketahui nilai *P-Values* untuk pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan dan nilai *P-Values* untuk pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan, sedangkan nilai *P-Values* untuk pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen adalah tidak signifikan, maka mediasi kepuasan konsumen terhadap pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen berbentuk mediasi penuh (*full mediation*). Artinya, harga hanya mempengaruhi loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa secara tidak langsung variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian kepuasan konsumen mampu memediasi atau menjadi intervening antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sepatu Specs di wilayah Kabupaten Bogor. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Anggraeni, dkk (2016) membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk juga mampu membuat konsumen merasa puas dan juga menciptakan loyalitas konsumen.

Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen diperoleh *path coefficient* sebesar 0,497 poin sedangkan pengaruh tidak langsungnya adalah sebesar 0,176 poin. Dengan demikian pengaruh langsung nilainya lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung, namun demikian bahwa kepuasan konsumen secara *complementary* mampu menjadi variable mediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sepatu Specs di Kabupaten Bogor. Menurut Zhao et al. (2010) & Hair et al. (2017) bahwa jika diketahui nilai *P-Values* untuk pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan dan nilai *P-Values* untuk pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan, serta nilai *P-Values* untuk pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah juga signifikan, maka mediasi kepuasan konsumen terhadap pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen berbentuk mediasi parsial (mediasi sebagian) yang *Complementary* atau yang bersifat

saling-melengkapi. Artinya, kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung dan juga kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui jalur kepuasan konsumen. Pengaruh secara langsung dan pengaruh secara tidak langsung ini bersifat saling melengkapi (*complementary*), artinya aspek-aspek pengaruh yang tidak diliput (*covered*) oleh pengaruh langsung, maka akan dicakup oleh pengaruh tidak langsung.

SIMPULAN DAN SARAN

Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu Specs di wilayah kabupaten Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dan berdasarkan hasil penelitian ternyata harga sepatu specs masih terbilang cukup terjangkau dengan penilaian tertinggi dari harga yaitu pada indikator X1.2 (Harga cukup terjangkau oleh konsumen) dengan nilai *mean* sebesar 3,77 yang berarti mendapat tanggapan tinggi atau setuju dari responden.

Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu Specs di wilayah Kabupaten Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk termasuk dalam kategori baik/ setuju, karena rata-rata nilai jawaban dari responden adalah sebesar 3,62 yang berada di rentang 3,41 – 4,20.

Variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sepatu sepak bola specs di komunitas – komunitas sepak bola Kabupaten Bogor belum tentu akan loyal walaupun harga sepatu sepak bola specs mengalami perubahan.

Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas sepatu sepak bola specs maka konsumen akan semakin loyal terhadap specs.

Variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas konsumen dengan produk sepatu sepak bola specs maka konsumen akan semakin loyal.

Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini berarti variabel harga secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen sepatu Specs di wilayah Kabupaten Bogor.

Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini berarti variabel kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sepatu Specs di wilayah Kabupaten Bogor.

Pada variabel kualitas produk, respon terendah terdapat pada indikator X2.9 (Penggunaan bahan baku khusus yang tidak ditemukan di perusahaan pesaing lainnya) dengan nilai *mean* sebesar 3,23 yang berarti mendapat tanggapan yang sedang (ragu-ragu) dari responden. Demikian saran yang diberikan adalah specs harus bisa membuat suatu keunggulan dalam produknya yang dimana produk lain tidak memilikinya sebagai contoh mungkin material kulit sepatunya berbahan khusus atau lem sepatunya punya keunggulan khusus dibanding produk dari merek lain.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mendalami permasalahan terkait harga dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, juga bisa diteliti

variabel – variabel lain yang bisa menganalisa mengenai bagaimana caranya untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Melakukan survei secara teratur untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan dengan layanan yang diberikan. Analisis data dari survei ini dapat memberikan wawasan berharga tentang area mana yang harus ditingkatkan.

Dalam penelitian ini profil responden mayoritas dengan persentase 87,5% adalah usia dewasa rentang 20-30 tahun dan merupakan karyawan swasta dengan persentase 66,67%. Demikian data dalam penelitian ini bisa digunakan atau diaplikasikan secara umum bukan hanya saja di dalam lingkup populasi komunitas – komunitas sepak bola di Kabupaten Bogor. Selama marketnya adalah laki – laki berusia dewasa, karyawan swasta dan hobi sepak bola. Dengan demikian perusahaan dapat menggunakan data dalam penelitian ini untuk mengatur strategi agar bisa meningkatkan kepuasan konsumen dan juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf. (2014). “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan”. Jakarta : Prenadamedia group.
- Abdullah T dan Tantri F, 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Affandi, E. Y., & Sulistyawati, E. (2015). Peran Kepercayaan Tamu Dalam Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Taman Agung. E-Jurnal Manajemen Unud, 4(4), 1119–1133.
- Armstrong, Kotler (2015), “Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition”, England: Pearson Education, Inc
- Arumsari, Dheany dan Imroatul Khasanah. (2012). “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)”. Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro. Diakses tanggal 19 Juni 2014
- Assauri, Sofjan. (2003).Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction, Dalam Usahawan, No. 01, XXXII, Januari, hal.25- 30. Jakarta.
- Azhar, M. E, & Jufrizen, J. (2017). The Analysis of The Tourist Loyalty Determinant In the Area of Toba Lake. International Journal of Recent Scientific Research, 8(10), 20826–20832.
- Azhar, M E, Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE 2019), 133–140.
- Azhar, M. E, Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. Journal of Tourism, 26.
- Basu Swastha dan Irawan. (2005). Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta, 2005, hlm. 241.
- Danang Sunyoto. (2012). Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Jurnal Wawasan Manajemen, 17-32.
- Fandy Tjiptono, (2004). Manajemen Jasa, Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2016). Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.

- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Freddy Rangkuti. (2002). *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. Jill, (2005), *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Edisi Revisi dan Terbaru*, Diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta.
- Griselda, Gretel dan Tagor Muda Panjaitan, (2007), "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua," *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol.2 no.1 Januari, p.39-45
- Handayani, Ririn. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Harahap, Lenni Khotimah. (2020). *Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)*. Semarang. Fakultas Sains dan Teknologi UIN Walisongo Semarang.
- Hasbi, Yogha Irham Asrori & Imanuddin. (2017). pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen brodo footwear. 4(1), 781–785.
- Hidayat, A. A. (2009). *Pengantar Kebutuhan Dasar Manusia : Aplikasi Konsep dan Proses Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Ismail, M. Ilyas. (2020). *Asesmen dan Evaluasi Pembelajaran*, Makassar: Cendekia Publisher, 2020.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Juniati, Tiwuk dan Prabantoro, Gatot. (2020). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT OOREDOO (Studi Pada Karyawan PT. Transportasi Jakarta)*. STIEI Jakarta
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58
- Kotler, Amstrong, (2012). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mutiawati Et Al, (2019). *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. Yogyakarta. Deepublish
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word Of Mounth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Nisfiana, Dewi Nurun. (2009). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli daging sapi (Studi pada konsumen depot daging Mubarakah. *Jurnal S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*. Rs 658.8342 NIS p.

- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. (2019). Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya: Media Sahabat Cendekia
- Philip Kotler. (2004) Manajemen Pemasaran. PT Indeks. Jakarta. 2004. hlm. 18.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2008), 272.
- Philip Kotler & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler et. Al. (2005). Manajemen Pemasaran : Sudut Pandang Asia, PT Indeks, Jakarta, 2005, hlm. 175.
- Philip, Kotler dan Kevin Lane Keller. (2015). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Indeks-Prentice Hall
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Rohman, Muhammad Latif Nur dan Uju Su'jiah. (2021). Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Rumah Makan Griya Dahar Mbok Sum. *Journal Fakultas Ekonomi Universitas Cokroaminoto*. Yogyakarta.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–238.
- Shinta Wahyu Hati, N. P. (2017). Analisis Pengaruh Harga dan Merchandising terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan di Minimarket Puri Batam. 2(1).
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M. Kes M. Ali Sodik, M.A. 1.
- Sofyan Assauri. (2002). Manajemen Pemasaran, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 202-203.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA
- Sutisna, (2003). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sururi, Ahmad dan Mudji Astuti, (2003). "Pengaruh Kualitas Produk Telepon Selular Nokia terhadap Kepuasan Pelanggan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo," *Iktisadia*, Vol 2 no 2 p 249-262
- Tambunan, Frans Reagan. (2021). Pengaruh Product Quality Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Serta Dampak Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empirik Mitra 10 Depok, Cibubur Dan Bogor). 2021. Jakarta : Universitas Pancasila
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 1–8.
- Tjiptono, Fandy. (2012). Service Management Edisi 2. Yogyakarta. Penerbit Andi

- Tjiptono, Fandy (2006). Manajemen Jasa, Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. (2008). Pemasaran Strategik. Edisi 1. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2011). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia
- Tjiptono, Fandy. (2015). Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. (2013). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali
- Wijaya, Tony. (2011). Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Pertama. Jakarta: PT. Indeks.
- Wijaya, Tony. (2018). Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua. Jakarta: PT.Indeks
- Windisukma, D. K., & Widiyanto, I. (2015). Sikap masyarakat muslim terhadap produk makanan non-halal di kota Semarang. Diponegoro Journal of Management, 512-523. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13166>