



**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap  
Loyalitas Konsumen pada UD Lancar Abadi**



**SKRIPSI**

**Program Studi  
S1 Manajemen**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh :**

**ALVIANA WINA SAPUTRI**

**20430100006**

---

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DINAMIKA  
2025**

**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Loyalitas  
Konsumen pada UD Lancar Abadi**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program  
Sarjana Manajemen

**Disusun oleh:**



**Nama : Alviana Wina Saputri**

**NIM : 20430100006**

**Program Studi : S1 Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2025**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PELAYANAN**  
**TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA UD LANCAR ABADI**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Alviana Wina Saputri**

**NIM : 20430100006**

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada : 14 Agustus 2025

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing :

I. **Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.**  
**NIDN : 0715016801**

II. **Dr. Drs. Antok Suprivanto, M.MT.**  
**NIDN : 0726106201**

Penguji :

I. **Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M.**  
**NIDN : 0730096902**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Dinamika**



Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
UNIVERSITAS

**Dinamika**

**Arifin Puji Widodo, S.E., MSA.**  
**NIDN : 0721026801**

**PERNYATAAN  
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Alviana Wina Saputri**  
NIM : **20430100006**  
Program Studi : **SI Manajemen**  
Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
Jenis Karya : **Tugas Akhir**  
Judul Karya : **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN  
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PADA UD LANCAR ABADI**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

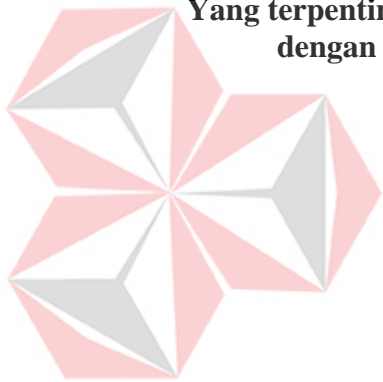
Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 14 Agustus 2025



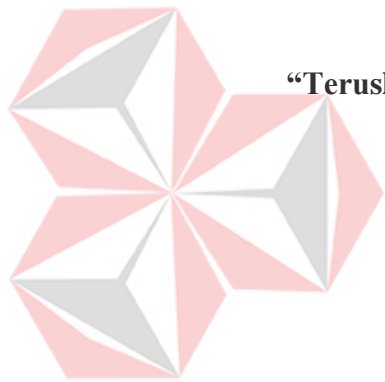
Alviana Wina Saputri  
NIM : 20430100006

**“Tidak penting siapa yang telah melukai kamu atau yang membuat kamu patah.  
Yang terpenting adalah siapa yang membuatmu kembali tersenyum, fokuslah  
dengan konsumen, hidup dan berbahagialah dengan konsumen”**



**~Ustadz Hanan Attaki~**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**



**“Teruslah Melihat Ke Depan dan Jangan Melihat Kebelakang”**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

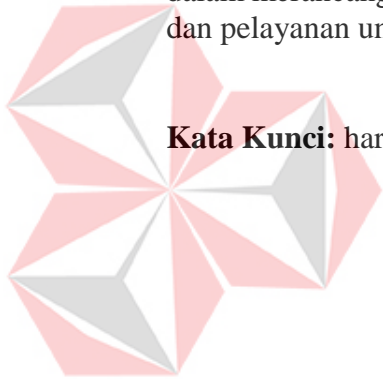
## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada UD Lancar Abadi, sebuah toko material bangunan yang berlokasi di Kabupaten Mojokerto. Latar belakang penelitian ini didasari oleh persaingan yang semakin ketat dalam bisnis bahan bangunan serta pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen guna mempertahankan pangsa pasar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 110 responden yang merupakan konsumen UD Lancar Abadi. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan, ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi UD Lancar Abadi dalam merancang strategi bisnis yang lebih berfokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** harga, kualitas produk, pelayanan, loyalitas konsumen



UNIVERSITAS  
Dinamika

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada UD Lancar Abadi".

Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi Strata 1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dinamika. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayah dan ibu tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat dalam segala hal, serta seluruh keluarga atas doa, bimbingan, dan motivasi dalam menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd., selaku Rektor Universitas Dinamika Surabaya.
3. Bapak Arifin Puji Widodo, S.E., MSA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen sekaligus Dosen Penguji.
5. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses penulisan Skripsi.
6. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses penulisan Skripsi.



7. Teman-teman yang telah memberikan dukungan hingga selesainya penelitian ini.
8. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, informasi, dan motivasi dalam penyempurnaan penelitian ini.

Skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi, dan kontribusi positif, khususnya dalam analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan layanan di toko material UD Lancar Abadi. Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan industri serta menjadi bahan referensi yang berguna bagi pembaca yang membutuhkan.

Surabaya, 14 Agustus 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Harga .....	9
2.1.1 Dimensi Harga .....	9
2.1.2 Hubungan Harga dengan Loyalitas Konsumen.....	10
2.1.3 Indikator Harga.....	11
2.2 Kualitas Produk .....	12
2.2.1 Dimensi Kualitas Produk .....	13
2.2.2 Indikator Kualitas Produk .....	14
2.3 Kualitas Pelayanan.....	15

2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	16
2.3.2 Indikator Pelayanan .....	17
2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen .....	18
2.4 Loyalitas Konsumen .....	19
2.4.1 Dimensi Loyalitas Konsumen .....	20
2.4.2 Indikator Loyalitas Konsumen .....	20
2.4.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	21
2.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen .....	22
2.5 Penelitian Terdahulu .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Metode Penelitian dan Desain Penelitian .....	31
3.1.1 Pendekatan penelitian.....	32
3.1.2 Lokasi, Populasi, Sampel Penelitian .....	33
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.1.4 Kerangka Konseptual dan Hipotesis.....	37
3.2 Teknik Pengujian dan Analisis .....	38
3.2.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	38
3.2.2 Metode Pengukuran Data .....	40
3.2.3 Definisi Operasional.....	46
3.2.4 Analisis Data.....	48
3.2.5 Model Pengukuran .....	49
3.2.6 Model Struktural .....	50

3.2.7 Pengujian Hipotesis .....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Analisis Data.....	53
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	56
4.3 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	64
4.4 Validitas Konvergen .....	65
4.5 Uji Validitas dengan <i>Distriminant Validity</i> .....	68
4.6 Uji realibilitas ( <i>Reliability</i> ) .....	70
4.7 Hasil Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	73
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian .....	79
4.8.1 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen.....	79
4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.....	80
4.8.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	80
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan .....	82
5.2 Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan UD Lancar Abadi.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1 Skala Likert Penelitian .....	41
Tabel 3.2 Harga (X1) .....	42
Tabel 3.3 Kualitas Produk (X2) .....	42
Tabel 3.4 Kualitas Pelayanan (X3) .....	43
Tabel 3.5 Loyalitas Konsumen .....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan di UD Lancar Abadi .....	55
Tabel 4.4 Hasil Analisis Harga (X1).....	57
Tabel 4.5 Hasil Analisis Kualitas Produk (X2).....	59
Tabel 4.6 Hasil Analisis Pelayanan (X3) .....	60
Tabel 4.7 Hasil Loyalitas Konsumen (Y) .....	63
Tabel 4.8 Hasil <i>Outer Loading</i> .....	65
Tabel 4.9 Nilai <i>Discriminant Variable</i> .....	67
Tabel 4.10 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	68
Tabel 4.11 Hasil <i>Fornell-Lacker Criterion</i> .....	70
Tabel 4.12 Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	71

Tabel 4.13 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> .....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>R-Square (R<sup>2</sup>)</i> .....	73
Tabel 4.15 <i>Construct Crossvalidated Redundancy (Q<sup>2</sup>)</i> .....	74
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis .....	77



UNIVERSITAS  
Dinamika

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	31
Gambar 3.2 Kerangka Konseptual .....	37
Gambar 4.1 Evaluasi <i>Outer Model</i> .....	65



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	93
Lampiran 3 Bukti Bimbingan .....	99
Lampiran 4 Hasil Turnitin.....	100
Lampiran 5 Biodata Penulis .....	101



UNIVERSITAS  
**Dinamika**



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di masa globalisasi sekarang ini menunjukkan bahwa persaingan yang semakin kompetitif, ditandai dengan meningkatnya sektor perdagangan antar pelaku usaha (Hidayat, 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, industri konstruksi di berbagai wilayah, terutama di negara berkembang, mengalami pertumbuhan yang pesat. Peningkatan ini didorong oleh kebutuhan pembangunan infrastruktur, perumahan, dan proyek komersial. Seiring dengan pertumbuhan industri konstruksi, permintaan terhadap bahan bangunan juga meningkat, yang berpengaruh terhadap bisnis toko material. Banyak toko material lokal mengalami peningkatan penjualan karena adanya proyek-proyek konstruksi, tetapi disisi lain konsumen menghadapi tantangan persaingan dalam hal kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Dengan demikian, setiap pelaku usaha perlu adanya sebuah strategi guna menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas pada bisnis konsumen supaya dapat bertahan terus eksis dan bersaing secara optimal di pasar, khususnya di sektor perdagangan.

Fenomena mungkin terjadi dalam bisnis bahan bangunan menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dalam menentukan pilihan toko material. Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidak semata-mata berfokus kepada harga saja, tetapi juga kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Beberapa toko material

yang menawarkan harga lebih murah tidak selalu mendapatkan loyalitas pelanggan jika kualitas produk dan layanan konsumen tidak memuaskan. Sebaliknya, toko yang menjaga kualitas dan memberikan pelayanan yang baik cenderung memiliki pelanggan yang lebih loyal, meskipun harga produk lebih tinggi. Selain itu, munculnya pesaing baru dengan strategi pemasaran yang lebih agresif juga menjadi tantangan bagi toko material yang sudah lebih lama beroperasi, seperti UD Lancar Abadi. Karena hal tersebut, pemahaman terhadap faktor-faktor yang dapat untuk mempengaruhi loyalitas konsumen menjadi penting untuk menentukan strategi bisnis yang lebih efektif.

Usaha Dagang (UD) merupakan jenis badan usaha yang dijalankan secara mandiri oleh individu tanpa memerlukan mitra usaha. UD Lancar Abadi adalah salah satu toko material yang berfokus di bidang penjualan bahan bangunan dan mulai beroperasi pada tahun 2000. Berlokasi di Desa Gedangan, Kecamatan Kutorejo, Kabupaten Mojokerto, UD Lancar Abadi menyediakan berbagai kebutuhan konstruksi, mulai dari semen, batu bata, besi beton, hingga alat-alat konstruksi lainnya. Sebagai penyedia bahan bangunan, UD Lancar Abadi telah menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan harga, kualitas produk, dan pelayanan pelanggan.

Berdasarkan pengamatan peneliti, terjadi perubahan pola loyalitas konsumen di UD Lancar Abadi. Peningkatan harga adalah faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas, membuat pelanggan berhati-hati saat membeli sesuatu. Mayoritas pelanggan berasal dari kelas menengah ke bawah, sehingga keterjangkauan harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Namun, beberapa pelanggan tetap setia karena konsumen percaya bahwa harga yang lebih tinggi sebanding dengan kualitas produk yang konsumen terima.

UD Lancar Abadi mengalami penurunan penjualan yang signifikan pada tahun 2022 akibat menurunnya tingkat pembelian. Namun, pada tahun 2023–2024, terjadi peningkatan penjualan meskipun muncul banyak pesaing baru yang menawarkan harga lebih terjangkau. Berikut adalah data penjualan UD Lancar Abadi dalam sembilan bulan terakhir:

Tabel 1.1 Data Penjualan UD Lancar Abadi

Tahun	Bulan	Jumlah Penjualan
2023	November	Rp. 150.432.750
	Desember	Rp. 185.589.320
2024	Januari	Rp. 275.876.540
	Februari	Rp. 175.217.250
	Maret	Rp. 190.216.160
	April	Rp. 248.632.760
	Mei	Rp. 272.440.890
	Juni	Rp. 288.433.355
	Juli	Rp. 304.442.840

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa penjualan UD Lancar Abadi mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persaingan dari toko material lain, perubahan harga, serta kualitas dari produk maupun pelayanan yang diterima oleh konsumen. Meskipun demikian, peningkatan tren penjualan menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh UD Lancar Abadi masih mampu menarik konsumen dan mempertahankan pangsa pasar.

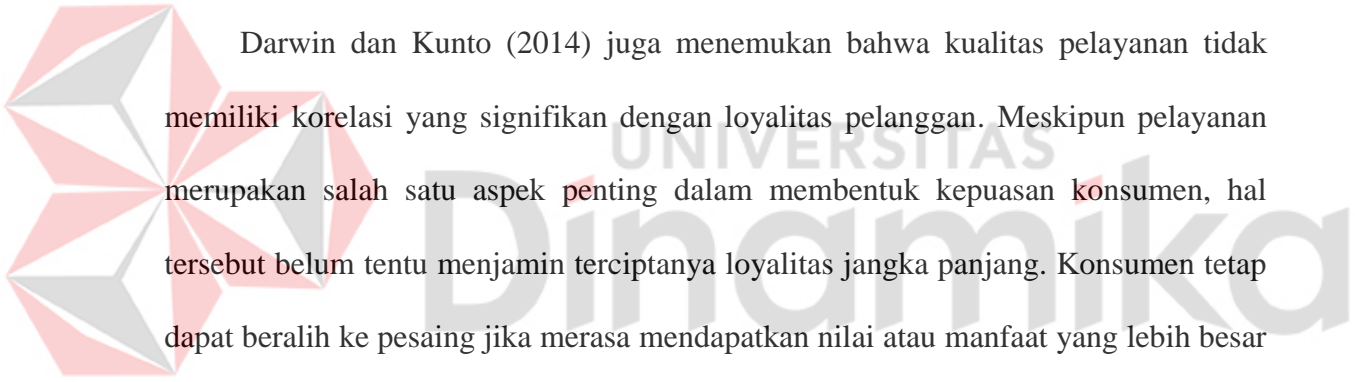
Terdapat beberapa faktor penting yang diperkirakan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, antara lain harga, mutu produk, serta kualitas pelayanan. Harga seringkali menjadi aspek krusial dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana

konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kesesuaian antara harga dan harapan konsumen (Seminari, 2021). Harga yang terlalu tinggi bisa mengurangi kemampuan konsumen untuk membeli, sedangkan harga yang terlalu rendah justru dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk.

Selain itu, kualitas produk memiliki peranan yang krusial dalam menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Produk yang memiliki daya tahan tinggi, sesuai dengan standar industri, dan memenuhi kebutuhan konsumen lebih cenderung meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kualitas produk juga dapat dikatakan baik apabila memiliki standar yang tinggi serta menggunakan bahan bermutu, sehingga sesuai dengan harapan konsumen dan mampu memberikan kepuasan dalam penggunaannya (Yulistria *et al.*, 2023). Hal ini disebabkan oleh peran strategis kepuasan konsumen sebagai salah satu peranan penting dalam menentukan keberhasilan bagi setiap bisnis, baik di sektor jasa maupun barang, maka tidak semua waktu produsen dapat sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Produk berkualitas juga dapat mengurangi kemungkinan pengembalian atau keluhan dari pelanggan, yang berkontribusi pada hubungan jangka panjang dengan bisnis.

Faktor terakhir adalah kualitas pelayanan, yang mencakup kecepatan, keramahan, dan kemampuan dalam memberikan solusi kepada pelanggan. Pelayanan yang responsif dan profesional dapat meningkatkan pengalaman belanja pelanggan serta membangun hubungan emosional yang positif dengan usaha. Memberikan pelayanan yang baik, membuat pelanggan merasa lebih dihargai dan cenderung untuk tetap setia pada suatu usaha serta mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke pesaing.

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari suatu usaha. Loyalitas ini terbentuk ketika konsumen mempunyai kepuasan yang tinggi terhadap produk dan layanan yang diberikan, sehingga konsumen terus melakukan pembelian ulang dan tidak berpindah ke pesaing (Estifaza, Yucha, 2023). Oleh karena itu, menjaga loyalitas pelanggan menjadi faktor krusial bagi kelangsungan usaha. Beberapa penelitian telah mengatakan bahwa harga, kualitas produk, dan pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen. Akan tetapi penelitian oleh Ishak *et al.* (2024) menunjukkan bahwa harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik, bahkan cenderung berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.



Darwin dan Kunto (2014) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Meskipun pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam membentuk kepuasan konsumen, hal tersebut belum tentu menjamin terciptanya loyalitas jangka panjang. Konsumen tetap dapat beralih ke pesaing jika merasa mendapatkan nilai atau manfaat yang lebih besar di tempat lain. Selain itu, menurut Putra dan Hasmawaty (2022), kualitas produk juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun kualitas produk sering dianggap sebagai faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut belum tentu menjamin terbentuknya loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Pelanggan tetap dapat beralih ke produk pesaing jika konsumen merasa bahwa produk lain menawarkan nilai lebih tinggi, inovasi yang lebih menarik, atau memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih efektif.

Dalam konteks perilaku konsumen, sikap terhadap tindakan mencerminkan evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap perilaku tertentu. Namun, penelitian

menunjukkan bahwa meskipun seseorang memiliki pengetahuan yang baik tentang dampak positif suatu produk, hal tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan niat dan tindakan konsumen dalam membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa niat dan tindakan tidak selalu selaras, yang dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga, promosi pesaing, atau rekomendasi sosial.

UD Lancar Abadi perlu mempertimbangkan dengan cermat beberapa faktor kunci yang berkontribusi pada loyalitas konsumen, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk. Memahami faktor-faktor ini akan menjadi dasar bagi konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang efektif di masa mendatang. Pengalaman pelanggan yang baik dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, yang mencakup bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Selain itu, produk yang dijual harus sesuai dengan karakteristik dan harapan konsumen. Produk berkualitas baik akan memicu kepuasan pelanggan, memungkinkan konsumen menikmati produk secara optimal, dan pada akhirnya mendorong terwujudnya loyalitas yang kuat.

Melihat adanya ketidak-konsistenan pada hasil-hasil penelitian sebelumnya, ini menunjukkan sebuah kesenjangan riset yang perlu dialami, khususnya dalam konteks bisnis yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat penting untuk menguji kembali pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen di UD Lancar Abadi yang berlokasi di Mojokerto.

Tujuan penelitian ini adalah mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan relevan dengan karakteristik pasar lokal saat ini. Dengan ini dapat berharap hasil dari penelitian ini akan mampu memberikan rekomendasi konkret bagi UD Lancar Abadi. Rekomendasi ini akan berfokus pada perancangan strategi bisnis yang lebih efektif

demi mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan pada aspek harga, kualitas produk, dan pelayanan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Merujuk pada uraian latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen?

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar pembahasan permasalahan dalam penelitian ini fokus atau tidak melenceng, maka responden yang menjadi obyek penelitian ini adalah konsumendari UD Lancar Abadi yang pernah membeli atau berkunjung di toko yang bersangkutan.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Melakukan pengujian dan analisis signifikansi harga terhadap loyalitas konsumen.
2. Melakukan pengujian dan analisis signifikansi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
3. Melakukan pengujian dan analisis signifikansi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

### 1.5 Manfaat Penelitian

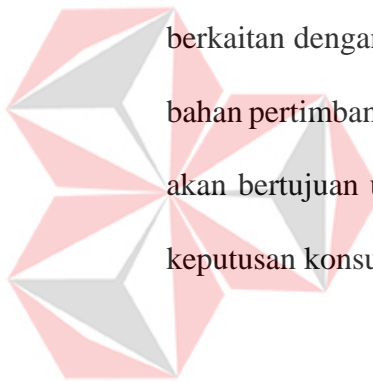
Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman dan memperkuat landasan teori bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh harga, mutu produk, serta kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 2. Manfaat Praktis :

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan bagi perusahaan, khususnya dalam memahami peran harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Dari penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan penting dalam merancang program-program strategis. Program ini akan bertujuan untuk menarik minat konsumen dan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk di UD Lancar Abadi.



UNIVERSITAS  
Dinamika



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Harga**

Persaingan dalam dunia bisnis pada era globalisasi semakin intensif. Sejalan dengan kondisi tersebut, konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih produk untuk dibeli. Pembeli pada umumnya menyamakan mengenai harga dan kualitas barang dan menyamakan dengan barang lain (Sari & Prihartono, 2021). Maka dari itu tingkat persaingan bisnis di Indonesia berlangsung secara intensif karena setiap perusahaan berupaya memperluas pangsa pasar. Sehingga untuk mencapai keberhasilan perusahaan, diperlukan penentuan strategi pemasaran yang tepat. (Seminari, 2021).

Harga adalah faktor kunci yang memengaruhi bagaimana konsumen memilih produk dan seberapa setia konsumen terhadap suatu merek. Harga yang bersaing, terutama jika seimbang dengan kualitas produk, dapat memperkuat loyalitas pelanggan (Lestari & Yusuf, 2019). Ini karena harga sangat memengaruhi persepsi nilai, yaitu perbandingan antara keuntungan yang didapat konsumen dengan biaya yang konsumen keluarkan. Selain itu, bagi perusahaan, harga juga vital karena menjadi sumber utama pendapatan (Firmansyah *et al.*, 2024).

##### **2.1.1 Dimensi Harga**

Adapun dimensi harga yang dijelaskan dalam Mawarnie & Fahira, (2022) terbagi menjadi beberapa bagian diantaranya daya saing harga, keterjangkauan harga, kesesuaian dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas produk.

### 1. Daya Saing Harga

Daya saing harga adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing dalam pasar yang sama, tanpa mengorbankan kualitas atau nilai tambah yang akan diterima konsumen atas produk yang ditawarkan. Daya saing harga mencerminkan sejauh mana sebuah bisnis dapat menarik konsumen dengan harga yang dianggap sesuai, terjangkau, atau lebih unggul dibandingkan dengan penawaran serupa dari kompetitor.

### 2. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga berarti harga suatu produk atau layanan sesuai dengan keuangan dan anggaran target konsumen. Ini menunjukkan seberapa baik harga yang ditetapkan perusahaan cocok dengan daya beli pelanggan, sehingga sebagian besar konsumen di segmen pasar tertentu bisa mendapatkan produk atau layanan tersebut.

### 3. Kesesuaian dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat berarti bahwa harga yang dibayar konsumen sepadan dengan nilai atau keuntungan yang konsumen dapatkan dari suatu produk atau layanan. Intinya, ada keseimbangan antara uang yang dikeluarkan dengan pengalaman, kualitas, atau keuntungan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan tersebut.

#### **2.1.2 Hubungan Harga dengan Loyalitas Konsumen**

Harga adalah unsur krusial dalam pemasaran yang memiliki dampak signifikan pada loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung (Nugroho & Yulianto, 2024). Harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen

seringkali memilih produk atau layanan berdasarkan harga yang konsumen anggap wajar atau sepadan dengan nilai yang akan konsumen terima. Jika harga dirasa adil dan sebanding dengan manfaat produk, konsumen cenderung akan terus membeli produk yang sama, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen.

Menurut Mamonto *et al.* (2024) bahwa harga yang kompetitif membantu menarik dan mempertahankan konsumen karena harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing dapat menarik konsumen baru. Namun, untuk mempertahankan loyalitas, perusahaan harus memastikan bahwa harga yang kompetitif tidak mengorbankan kualitas. Dampak keterjangkauan harga terhadap loyalitas produk atau layanan yang memiliki harga terjangkau untuk segmen pasar tertentu memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Keterjangkauan harga juga menciptakan hubungan emosional positif, terutama bagi konsumen yang merasa harga mencerminkan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan konsumen.

Harga punya kaitan erat dengan loyalitas konsumen. Jika harga suatu produk atau layanan masuk akal, bersaing, dan sebanding dengan nilai yang ditawarkan, hal ini bisa meningkatkan kepuasan konsumen, membangun kepercayaan, dan mendorong loyalitas jangka panjang (Wibowo, 2019). Namun, sebaliknya, jika harga tidak sesuai harapan konsumen, loyalitas bisa menurun dan konsumen mungkin akan berpindah ke pesaing.

### **2.1.3 Indikator Harga**

Harga adalah faktor penting yang sangat memengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk. Ini juga menjadi penentu utama keberhasilan strategi pemasaran suatu produk (Hidayat, 2020). Menurut Lestari dan Yusuf (2019), ada beberapa

indikator harga yang perlu diperhatikan:

1. Keterjangkauan Harga : Konsumen umumnya mencari produk dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen. Ini seringkali menjadi faktor penentu awal dalam proses keputusan pembelian.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk : Konsumen seringkali bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas tinggi. Namun, secara umum, preferensi konsumen condong pada produk yang menawarkan kombinasi kualitas superior dengan harga yang sepadan dan tetap terjangkau.
3. Daya saing Harga : Untuk memastikan bahwa produk konsumen dapat bersaing secara efektif di pasar, perusahaan secara strategis menetapkan harga jual berdasarkan harga produk kompetitor.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat : Konsumen mungkin tidak terlalu mempermasalahkan harga yang tinggi jika manfaat atau nilai guna yang konsumen dapatkan dari produk tersebut sepadan atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Konsumen memandang investasi tersebut sepadan dengan nilai yang diperoleh.

## **2.2 Kualitas Produk**

Produk berkualitas merupakan segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian pelanggan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam Sari & Prihartono, (2021) dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan:

1. Inti produk yaitu sebungkus pemecah masalah.

2. Wujud produk merupakan ciri khas suatu produk.
3. Produk yang disempurnakan yaitu memberi manfaat tambahan dalam produk.

Kualitas produk mencerminkan upaya perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen, yang tidak hanya terbatas pada produk fisik semata, tetapi juga mencakup aspek layanan, sumber daya manusia, proses operasional, serta lingkungan pendukungnya menurut Ardianto *et al.* (2023). Semakin beragamnya produk yang ditawarkan di pasar memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menentukan pilihan sesuai keinginan konsumen, khususnya di wilayah sekitar UD Lancar Abadi yang menghadapi banyak kompetitor. Akibat situasi dan kondisi saat ini, konsumen menjadi lebih hati-hati dan cerdas dalam memilih produk di pasaran. Oleh karena itu, memahami keputusan pembelian konsumen sangatlah penting. Pengetahuan ini bisa menjadi dasar bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Hidayat, 2020).

#### **2.2.1 Dimensi Kualitas Produk**

Untuk dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya, perusahaan perlu memahami berbagai dimensi yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam membandingkan produk perusahaan dengan produk kompetitor. Dimensi-dimensi kualitas produk tersebut mencakup berbagai aspek, antara lain kinerja, yaitu kemampuan dasar produk dalam menjalankan fungsi operasionalnya; daya tahan, yang mengacu pada seberapa lama produk dapat digunakan sebelum memerlukan penggantian; serta kesesuaian dengan spesifikasi, yakni sejauh mana produk memenuhi standar teknis atau karakteristik yang telah ditentukan. Selain itu, reliabilitas juga menjadi indikator penting, yaitu kemungkinan produk dapat berfungsi dengan baik

dalam jangka waktu tertentu. Fitur mencerminkan karakteristik tambahan yang dirancang untuk meningkatkan fungsi utama produk. Estetika berkaitan dengan tampilan visual produk yang dapat memengaruhi persepsi konsumen, sedangkan kesan kualitas merupakan persepsi yang timbul dari pengalaman penggunaan produk secara keseluruhan (Lestari & Yusuf, 2019).

### **2.2.2 Indikator Kualitas Produk**

Penelitian ini menggunakan beberapa indikator berikut untuk mengukur kualitas produk (Adi, 2013):

1. Kinerja, mengacu pada seberapa baik fungsi utama dari suatu produk dapat dijalankan.
2. Keistimewaan, tambahan merupakan fitur atau atribut pelengkap yang memberikan nilai lebih pada produk.
3. Keandalan, menunjukkan seberapa kecil kemungkinan produk mengalami kerusakan atau gangguan saat digunakan.
4. Kesesuaian, menggambarkan tingkat kecocokan antara desain dan fungsi produk dengan standar atau spesifikasi yang telah ditentukan.
5. Daya Tahan, merujuk pada lamanya waktu produk dapat digunakan secara efektif sebelum mengalami penurunan fungsi.
6. Estetika adalah elemen visual dan sensorik dari produk yang menarik perhatian panca indra pengguna.

### **2.2.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen**

Kualitas Produk memainkan peran krusial dalam membangun kepuasan pelanggan. Produk dengan mutu yang baik misalnya, yang awet, berfungsi optimal,

dan sesuai dengan harapan konsumen akan memberikan pengalaman positif (Tito & Parahiyangan, 2022). Tingkat konsumen puas dengan kualitas suatu produk, konsumen cenderung akan membeli lagi dan pada akhirnya menjadi loyal terhadap merek atau perusahaan yang memproduksinya. Kepuasan ini menjadi fondasi penting bagi terjalinnya hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk.

Kualitas produk memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Liana *et al.* (2024), produk yang berkualitas tinggi menghasilkan kepuasan, kepercayaan, dan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen. Dengan terus mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat memastikan bahwa konsumen akan tetap setia dan terus memilih produk tersebut meskipun ada pilihan lain di pasar.



### **2.3 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan sendiri merupakan sebuah cara perusahaan dapat bersaing dengan pesaingnya dengan cara memberikan layanan yang lebih baik dengan cara memberikan kualitas yang lebih baik dari pesaingnya (asyraf, 2020). Adapun kunci yang harus dimiliki bagi perusahaan yaitu dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen yang ditargetkan terkait harapan dan keinginan.

Kualitas pelayanan, yang juga dikenal sebagai mutu pelayanan, mengacu pada sejauh mana terdapat kesenjangan antara layanan yang sebenarnya diterima konsumen dan layanan yang diharapkan (Riyadin, 2019). Kualitas pelayanan menjadi elemen krusial dalam menciptakan kepuasan konsumen, karena pelayanan yang baik akan

mendorong konsumen merasa puas terhadap pengalaman yang diberikan (Santoso, 2019).

Kualitas pelayanan sangat berperan penting bagi perusahaan guna untuk keberlanjutan dalam penggunaan yang merupakan bagian dari loyalitas konsumen dengan demikian konsumen yang sudah mempercayai bisnis tersebut sehingga konsumen akan terus menggunakan pelayanan dari perusahaan tersebut terus menerus karena saat konsumen merasa puas dan cocok dengan pelayanan yang diberikan, konsumen cenderung akan kembali dan membangun loyalitas. Kepuasan terhadap pelayanan seringkali menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk terus berinteraksi dengan suatu bisnis, karena untuk mendapatkan konsumen baru biaya yang diperlukan lebih banyak sehingga perusahaan harus mempertahankan konsumen lama supaya tidak mengeluarkan biaya yang lebih banyak lagi (Fransiska & Bernarto, 2021).

Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana terdapat kesenjangan antara pelayanan yang diterima konsumen dengan apa yang konsumen harapkan. Harapan mencerminkan ekspektasi konsumen terhadap bentuk pelayanan yang seharusnya diberikan oleh perusahaan (Riyadin, 2019). Dengan demikian, kualitas pelayanan pada hakikatnya merupakan ukuran mutu layanan yang ditentukan oleh perbedaan antara realitas dan ekspektasi.

### **2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Pengukuran terhadap konsep loyalitas diperlukan untuk mengetahui sejauh mana kekuatan konsep tersebut berdasarkan dimensi-dimensi yang membentuknya dalam Hermawan & Farida, (2014) terdapat lima dimensi utama dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu:



1. Bukti fisik (*tangibles*), ini meliputi semua hal yang bisa dilihat, seperti kebersihan dan kerapian fasilitas, peralatan yang digunakan, penampilan karyawan, dan materi komunikasi yang dipakai.
2. Keandalan (*reliability*), dimensi ini mengacu pada seberapa mampu perusahaan menepati janji layanan konsumen, yaitu memberikan layanan secara tepat waktu, akurat, dan memuaskan pelanggan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), dimensi ini mengacu pada kesediaan dan kesiapan staf untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat dan responsif. Ini tentang seberapa sigap karyawan merespons kebutuhan atau pertanyaan pelanggan.
4. Jaminan (*assurance*), jaminan mencakup kemampuan, kesantunan, dan kepercayaan diri staf dalam memberikan layanan. Tujuannya adalah untuk membangun rasa aman dan kepercayaan pada diri pelanggan terhadap layanan yang diberikan.
5. Empati (*empathy*), ini adalah kemampuan untuk memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan melalui komunikasi yang baik dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen. Empati berarti menempatkan diri pada posisi pelanggan untuk memahami perspektif dan perasaan konsumen.

Kelima dimensi tersebut dinilai berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, sehingga digunakan sebagai indikator dalam mengukur kualitas pelayanan pada suatu perusahaan (Kurniasari & Sugiyanto, 2020).

### **2.3.2 Indikator Pelayanan**

Pelayanan dapat dimaknai sebagai selisih antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan dengan kenyataan yang konsumen alami secara langsung (Komala & Selvi,

2021). Dalam Adi (2013), indikator kualitas pelayanan mencakup lima dimensi berikut:

1. Keandalan (*reliability*), hal ini merupakan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pelayanan secara akurat dan tepat. Artinya, layanan harus sesuai dengan janji yang telah dibuat, konsisten terhadap komitmen yang diberikan, dan disampaikan tepat waktu.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), daya tanggap mengacu pada kesigapan dan kesiapan staf untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat, tentu saja sesuai dengan kemampuan perusahaan.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup penguasaan pengetahuan dan sikap profesional dari karyawan yang mampu membangun kepercayaan serta rasa aman pelanggan terhadap layanan yang diberikan.
4. Empati (*empathy*), menggambarkan sebagai perhatian personal yang diberikan oleh perusahaan melalui stafnya kepada pelanggan, termasuk pemahaman terhadap kebutuhan konsumen serta respon yang diberikan dalam pelayanan.
5. Bukti fisik (*tangible*), merujuk pada aspek visual atau fisik yang menunjukkan kualitas pelayanan, seperti sarana prasarana, peralatan, serta penampilan staf sebagai representasi dari keseriusan penyedia layanan.

### **2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen**

Ada hubungan erat antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Pelayanan yang optimal bisa meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat kepercayaan, dan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Utami &

Marginingsih, 2024). Konsumen yang mendapatkan pelayanan memuaskan dari UD Lancar Abadi akan merasa dihargai dan memiliki pengalaman positif. Ini pada akhirnya akan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan, mendorong konsumen untuk membeli kembali dari UD Lancar Abadi.

Kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Ketika layanan diberikan secara optimal, hal itu tidak hanya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, tetapi juga berhasil membangun ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang menjadi dasar bagi pelanggan untuk terus memilih dan setia pada bisnis tersebut (Utami & Marginingsih, 2024). Dengan memberikan pelayanan yang unggul, perusahaan bisa mendorong konsumen untuk tetap setia, bahkan di tengah persaingan pasar yang ketat.

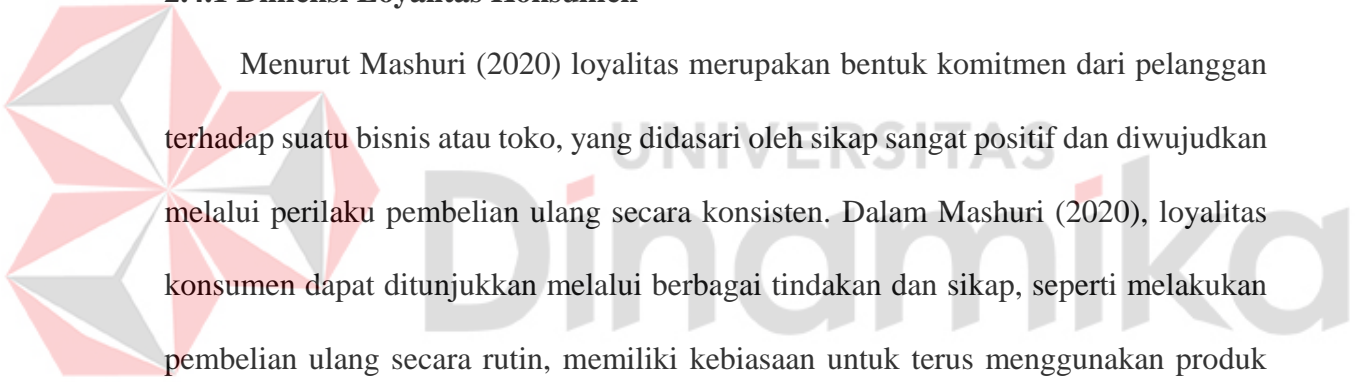
#### **2.4 Loyalitas Konsumen**

Konsumen sangat penting dalam perusahaan jika tidak ada konsumen maka suatu perusahaan akan mudah untuk tergeser oleh usaha lain loyalitas konsumen memegang peranan krusial bagi keberlangsungan Perusahaan, baik yang bergerak di bidang jasa maupun barang (manufaktur atau dagang), sama-sama berupaya menawarkan nilai kepada konsumen. Keduanya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, meskipun melalui produk atau layanan yang berbeda. Loyalitas bisa juga disebut sebagai kesetiaan terhadap suatu objek (Putro *et al*, 2014 ).

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap barang atau jasa di suatu usaha. Loyalitas konsumen adalah suatu yang muncul dari konsumen untuk

kembali membeli dan menggunakan jasa sehingga tidak berpaling ke perusahaan lain. Proses dan cara untuk menciptakan loyalitas konsumen yaitu dengan menciptakan kepuasan pelanggan sebagai hal yang paling mendasar (Estifaza & Yucha, 2023). Loyalitas pelanggan, dalam Simanihuruk *et al.* (2023), menunjukkan bahwa pelanggan sangat berkomitmen untuk menggunakan atau membeli suatu produk atau layanan lagi dan lagi di masa mendatang. Ini berarti pelanggan akan tetap setia, bahkan ketika dihadapkan pada berbagai kondisi atau strategi persaingan yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen.

#### **2.4.1 Dimensi Loyalitas Konsumen**



Menurut Mashuri (2020) loyalitas merupakan bentuk komitmen dari pelanggan terhadap suatu bisnis atau toko, yang didasari oleh sikap sangat positif dan diwujudkan melalui perilaku pembelian ulang secara konsisten. Dalam Mashuri (2020), loyalitas konsumen dapat ditunjukkan melalui berbagai tindakan dan sikap, seperti melakukan pembelian ulang secara rutin, memiliki kebiasaan untuk terus menggunakan produk tertentu, serta menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap produk tersebut. Selain itu, loyalitas juga tercermin dari konsistensi dalam memilih produk yang sama dibandingkan dengan produk pesaing, adanya keyakinan bahwa produk tersebut merupakan pilihan terbaik, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dimensi-dimensi ini mencerminkan tidak hanya perilaku, tetapi juga komitmen emosional konsumen terhadap suatu produk.

#### **2.4.2 Indikator Loyalitas Konsumen**

Menurut Dewi *et al.* (2012) adapun indikator yang mencerminkan loyalitas

konsumen meliputi:

1. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang dalam jumlah lebih besar serta mempertahankan kesetiaan dalam jangka waktu yang panjang.
2. Kemungkinan konsumen untuk tertarik pada penawaran tambahan atau produk lain (*cross selling*) yang disediakan oleh perusahaan, sehingga dapat menghemat biaya.
3. Ketidakpekaan konsumen terhadap perubahan harga, yang menunjukkan preferensi kuat terhadap produk atau merek tertentu..
4. Kesiediaan konsumen untuk memberikan masukan atau saran konstruktif terkait produk maupun layanan yang ditawarkan perusahaan.

#### **2.4.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas tinggi merupakan salah satu aset paling bernilai bagi perusahaan. Hal ini tercermin dari berbagai ciri khas yang melekat pada konsumen (Nurchahyo, 2019). Umumnya, pelanggan yang loyal menunjukkan beberapa perilaku berikut:

1. Melakukan pembelian secara rutin atau berkelanjutan.
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain terkait produk atau layanan yang digunakan.
3. Menunjukkan ketahanan terhadap tawaran atau promosi dari produk pesaing yang sejenis.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, keunggulan kompetitif yang sehat hanya dapat dicapai jika perusahaan mampu menjaga dan meningkatkan

kesetiaan pelanggannya.

#### **2.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Tingkat loyalitas konsumen terbentuk sebagai hasil dari interaksi berbagai faktor yang saling berkaitan dan memengaruhi. Faktor-faktor tersebut tidak hanya berfokus pada kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga mencakup aspek emosional, persepsi pribadi, serta pengalaman yang dirasakan konsumen. Adapun beberapa faktor utama yang berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

##### **1. Kualitas Produk atau Layanan**

Produk dengan kualitas tinggi maupun pelayanan yang memuaskan menjadi komponen krusial dalam menciptakan loyalitas pelanggan terhadap UD Lancar Abadi. Ketika produk yang ditawarkan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, hal ini akan menciptakan kepuasan yang mendalam. Kepuasan inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, membangun hubungan jangka panjang dengan merek atau perusahaan.

##### **2. Harga**

Menetapkan harga yang bersaing dan sesuai dengan kualitas produk sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen. Konsumen umumnya merasa puas jika harga yang konsumen bayar sebanding dengan manfaat yang konsumen peroleh. Namun, jika harga tidak proporsional misalnya, terlalu mahal atau terlalu murah ini bisa menciptakan persepsi negatif terhadap kualitas produk. UD Lancar Abadi sendiri menerapkan strategi harga yang mencerminkan nilai dan kualitas produk kepada konsumen.

### 3. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik, yang meliputi daya tanggap, keandalan, empati, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, sangat memengaruhi loyalitas konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional membuat konsumen merasa dihargai dan cenderung kembali lagi untuk bertransaksi. Pada UD Lancar Abadi memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan pada pelanggan, seperti halnya jasa pengiriman barang datang tepat sesuai pada waktunya, jika ada keterlambatan dalam pengiriman ada sesuatu kendala yang terjadi atau terjadi bentrok dengan jadwal jam pengiriman lainnya.

### 4. Program Loyalitas dan Hadiah

Program loyalitas yang menawarkan insentif atau hadiah kepada pelanggan setia dapat memperkuat loyalitas. Memberikan penghargaan kepada konsumen yang sering membeli atau menggunakan produk perusahaan dapat mendorong konsumen untuk terus berbelanja dan merasa dihargai. Di UD Lancar Abadi belum pernah mengalami program tersebut.

### 5. Inovasi dan Pengembangan Produk

Merek yang terus berinovasi dan memperkenalkan produk baru yang relevan dengan kebutuhan konsumen dapat menjaga loyalitas. Konsumen yang merasa bahwa perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan inovasi baru lebih cenderung untuk tetap setia. Di UD Lancar Abadi ini mengenai inovasi dan pengembangan produk menganut kepada distributor barang tersebut karena yang bisa melakukan inovasi adalah distributor.

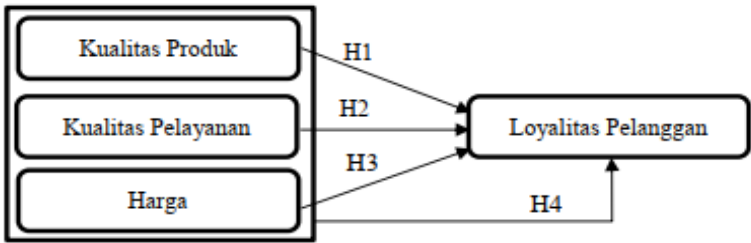
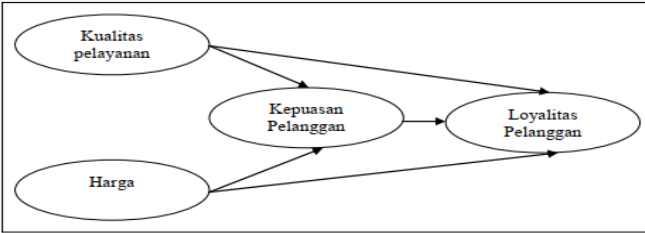
## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan studi-studi sebelumnya sebagai rujukan utama. Hal ini bertujuan untuk memperkuat landasan teoritis serta mendukung analisis yang dilakukan dalam penelitian ini. Daftar penelitian terdahulu yang dijadikan referensi selanjutnya :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Teori	Metode	Hasil
1.	Pengaruh kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Dramaga Caringin Bogor, Jawa Barat (Mahanani & Alam, 2022)	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga semuanya memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dampak ini terlihat baik ketika setiap variabel ditinjau secara terpisah (parsial) maupun ketika ketiganya dipertimbangkan secara bersamaan (simultan).

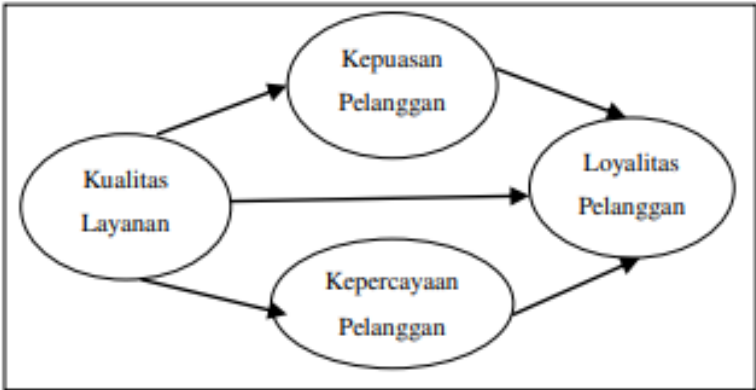


No	Judul Penelitian	Teori	Metode	Hasil
<p><b>Kerangka Pemikiran</b></p> 				
2.	Pengaruh kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Toko Retail Bahan – Bahan Bangunan di Kecamatan Dungkek (Ghufrony, 2015)	Kualitas layanan, tingkat harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.	Populasi dan sampel	Tingkat signifikansi dari parameter yang diestimasi memberikan wawasan penting terkait hubungan antar variabel dalam penelitian. Dalam pendekatan PLS, pengujian statistik terhadap setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan melalui proses simulasi.
<p><b>KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN</b></p>  <p> <math>H_1</math> = Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  <math>H_2</math> = Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  <math>H_3</math> = Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.  <math>H_4</math> = Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.  <math>H_5</math> = Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. </p>				
3.	Analisis pengaruh	Kualitas	Populasi	1. Kualitas

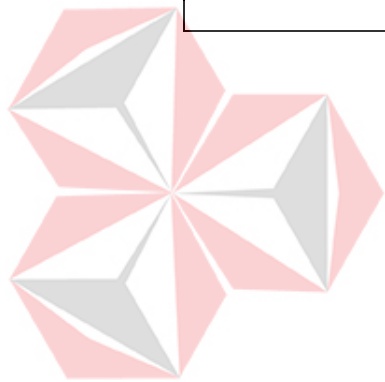
No	Judul Penelitian	Teori	Metode	Hasil
	kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa <i>manulife</i> indonesia – surabaya (Darwin & Kunto, 2014)	layanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan.	dan sampel	<p>Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Saling Berkaitan: Studi ini menemukan adanya hubungan kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya. Ini berarti, semakin baik layanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.</p> <p>2. Kualitas Pelayanan Membangun Kepercayaan Pelanggan : Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Layanan yang memadai dan sesuai harapan</p>

No	Judul Penelitian	Teori	Metode	Hasil
				<p>dapat menumbuhkan keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas perusahaan.</p> <p>3. Kepuasan Pelanggan Mendorong Loyalitas :  Terbukti bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas. Ketika produk atau layanan yang diberikan melebihi harapan, pelanggan cenderung merasa sangat puas, yang pada gilirannya membuat konsumen lebih loyal.</p> <p>4. Kepercayaan Pelanggan Kunci Loyalitas Jangka Panjang :  Penelitian ini mengungkapkan keterkaitan erat antara tingkat kepercayaan pelanggan dan loyalitas. Pelanggan yang</p>

No	Judul Penelitian	Teori	Metode	Hasil
				<p>sangat percaya pada perusahaan cenderung menunjukkan komitmen jangka panjang.</p> <p>5. Kualitas Layanan Tidak Selalu Berdampak Langsung pada Loyalitas: Menariknya, berdasarkan data penelitian, ditemukan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap loyalitas pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa meski layanan berkualitas, hal itu belum tentu secara langsung mendorong pelanggan untuk tetap loyal tanpa faktor lain.</p>

No	Judul Penelitian	Teori	Metode	Hasil
				
4.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tahu Tuna “Dewa Ruci” Pacitan (Abadi, 2019)	1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan terhadap Tahu Tuna Pacitan "Dewa Ruci", 2. Pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan terhadap Tahu Tuna Pacitan "Dewa Ruci", dan 3. Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.	kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan memang memengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

No	Judul Penelitian	Teori	Metode	Hasil
<p style="text-align: center;">Kerangka Pemikiran Teoritis</p> <pre> graph LR     X1[Kualitas Produk (X1)] -- H1 --&gt; Y[Loyalitas Konsumen (Y)]     X2[Pelayanan (X2)] -- H2 --&gt; Y     X1 &amp; X2 -- H3 --&gt; Y </pre>				



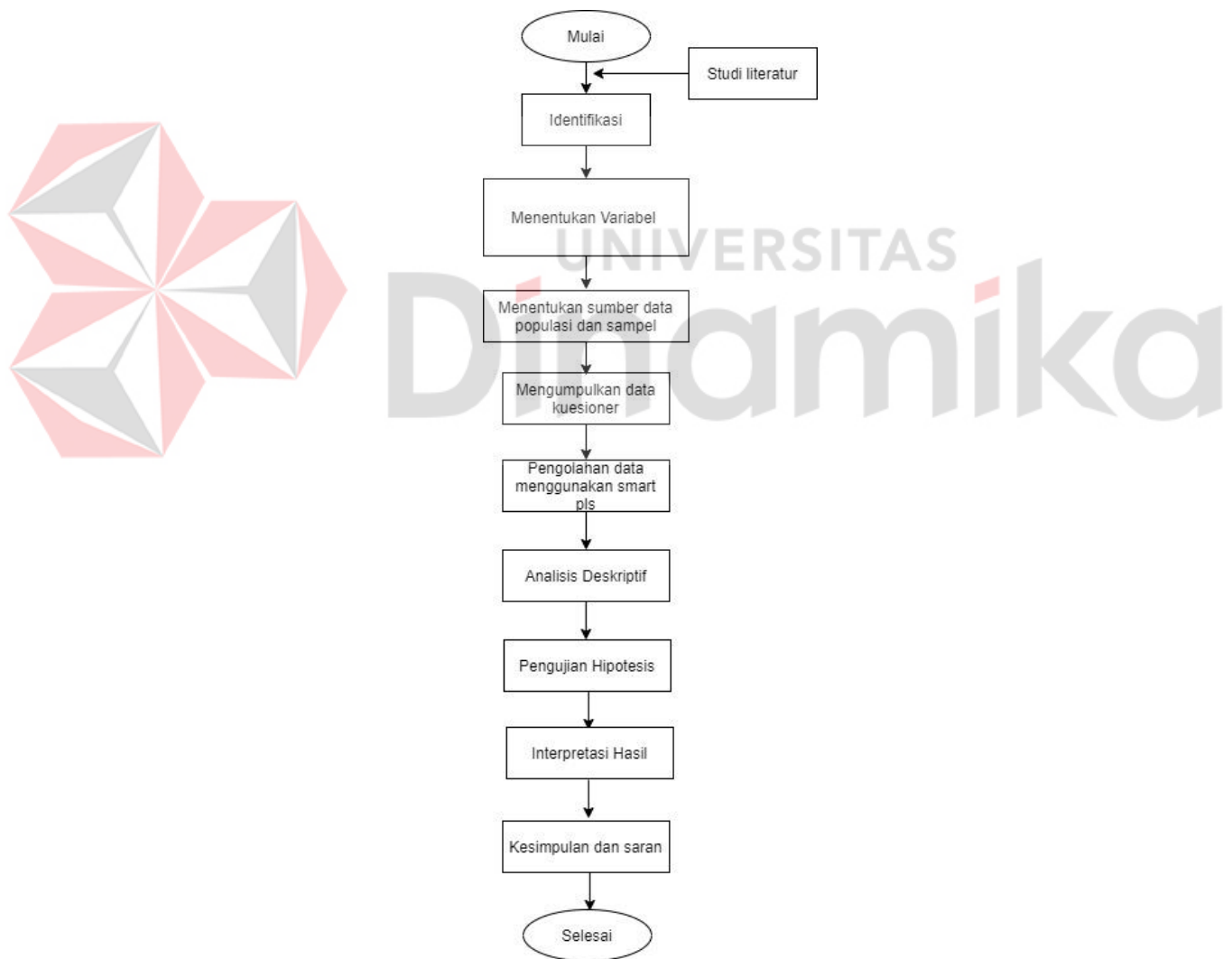
UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian dan Desain Penelitian

Berikut merupakan desain penelitian yang akan dilakukan untuk melaksanakan studi ini, yang ditunjukkan pada Gambar 3.1.



Gambar 3. 1 Desain Penelitian

Pada Gambar 3.1 menjelaskan tahapan penelitian yang akan dilakukan secara sistematis. Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi masalah yang akan diteliti, kemudian dilanjutkan dengan studi literatur untuk membangun landasan teori dan menemukan referensi dari penelitian terdahulu yang relevan. Setelah memahami konteks masalah dan teori pendukung, UD Lancar Abadi menetapkan tiga variabel utama: harga, kualitas produk, dan pelayanan. Selanjutnya, UD Lancar Abadi menentukan sumber data dengan menetapkan populasi dan mengambil sampel yang representatif. Setelah populasi dan sampel ditentukan, UD Lancar Abadi menyusun kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner ini dikembangkan berdasarkan indikator dari setiap variabel untuk mengukur persepsi dan tanggapan responden secara akurat. Kuesioner kemudian disebar untuk mengumpulkan data primer.

Data yang terkumpul akan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS, alat analisis berbasis metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), untuk menguji hubungan antar variabel. Sebelum menguji hipotesis, UD Lancar Abadi akan melakukan analisis deskriptif untuk mendapatkan gambaran umum responden dan jawaban konsumen terhadap kuesioner. Tahap berikutnya adalah pengujian hipotesis untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis ini, UD Lancar Abadi akan menarik kesimpulan dan memberikan saran yang sesuai dengan temuan penelitian. Seluruh proses ini akan dijalankan secara sistematis hingga semua tahapan penelitian selesai.

### **3.1.1 Pendekatan penelitian**

Adapun penelitian yang akan digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Pilihan ini



didasari oleh fokus utama penelitian, yaitu untuk mengukur hubungan antara variabel harga, kualitas produk, pelayanan, dan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan konsumen UD Lancar Abadi. Pendekatan kuantitatif memungkinkan UD Lancar Abadi mengumpulkan data yang bersifat numerik dan menganalisisnya dengan metode statistik yang sesuai (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, UD Lancar Abadi menggunakan kuesioner dengan skala Likert sebagai instrumen pengumpulan data. Skala Likert sering digunakan dalam penelitian kuantitatif karena memudahkan pengukuran persepsi dan sikap responden secara objektif (Rahyuda, 2020). Pendekatan kuantitatif ini UD Lancar Abadi pilih karena memberikan kesempatan untuk merumuskan kesimpulan berdasarkan data empiris yang dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas, sehingga hasilnya lebih akurat dan objektif (Saksitha *et al.*, 2024).

### **3.1.2 Lokasi, Populasi, Sampel Penelitian**

#### **1. Lokasi**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di UD Lancar Abadi, berlokasi di Desa. Gedangan, Kecamatan. Kutorejo, Kabupaten. Mojokerto. Lokasi ini dipilih karena toko ini telah beroperasi selama 24 tahun dan memiliki pelanggan yang loyal, sehingga cocok untuk digunakan sebagai objek penelitian terkait kepuasan pelanggan.

#### **2. Populasi**

Populasi merupakan sekumpulan individu, peristiwa, atau objek yang dianggap menarik untuk diteliti, di mana peneliti bermaksud menyelidiki serta menarik kesimpulan atau membuat generalisasi berdasarkan hasil penelitian tersebut (Dewi &

Pardede, 2021). Populasi dalam penelitian ini mencakup semua pelanggan yang pernah melakukan pembelian di UD Lancar Abadi di Mojokerto selama periode November 2023- Juli 2024. Populasi ini meliputi pelanggan dari berbagai latar belakang dan kebutuhan yang berbeda dalam pembelian material bangunan.

### 3. Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, sampel digunakan untuk mewakili populasi lebih besar. Sampel adalah sekelompok elemen yang dipilih karena memiliki sifat atau karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian, dan penggunaannya menjadi solusi efektif saat ada keterbatasan sumber daya untuk meneliti seluruh populasi, seperti halnya dalam studi ini yang melibatkan komunitas tertentu. Penelitian ini menggunakan metode *systematic sampling* dengan memilih satu elemen awal secara acak dari daftar, lalu elemen berikutnya dipilih secara sistematis berdasarkan interval yang dihitung dari total populasi dibagi dengan jumlah sampel yang diinginkan, sehingga menghasilkan pola pengambilan data yang terstruktur.

Secara spesifik, pemilihan elemen pertama dilakukan secara acak dari kerangka sampling, kemudian elemen-elemen berikutnya dipilih berdasarkan interval yang telah ditentukan. Sampel dalam penelitian ini mencakup semua pelanggan yang pernah melakukan pembelian di UD Lancar Abadi. Berdasarkan teori Bentler (1987), digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang menggunakan rumus :  $\text{Jumlah Responden} = (\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel}) \times 5$ , rumus ini diambil dari artikel Zuhdi *et al*, (2016). Dalam penelitian ini terdapat 18 indikator dan 4 variabel, sehingga perhitungan jumlah minimum responden adalah  $(18+4) \times 5 = 110$ . Dengan demikian, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini minimal sebanyak

110 orang agar hasil analisis memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden. Angka ini dianggap dapat mewakili populasi pelanggan UD Lancar Abadi. Pemilihan sampel ini didasarkan pada kriteria pelanggan yang telah melakukan transaksi minimal dua kali dalam sembilan bulan terakhir.

### **3.1.3 Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini disesuaikan dengan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada data numerik dan bersifat objektif. Adapun metode yang digunakan untuk memperoleh data mencakup beberapa teknik berikut:

#### **1. Kuesioner (angket)**

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel. Kuesioner disebarkan kepada pelanggan UD Lancar Abadi secara langsung di toko dan disebarkan melalui WhatsApp. Responden diminta mengisi berdasarkan pengalaman atau opini pribadi secara jujur. Instrumen ini menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap harga, kualitas produk, pelayanan, dan loyalitas. Jawaban yang diperoleh kemudian dijumlahkan dan analisis secara kuantitatif. Hasil lengkap dalam jawaban responden tercantum pada lampiran.

#### **2. Wawancara**

Salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara. Dan juga menjadi salah satu metode yang sangat berguna, terutama saat melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah penelitian atau ketika UD Lancar

Abadi ingin menggali informasi yang lebih mendalam dari responden. UD Lancar Abadi mewawancarai pelanggan dan karyawan di toko UD Lancar Abadi. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih rinci mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Proses wawancara dilakukan secara terstruktur, dipandu oleh pertanyaan-pertanyaan yang telah UD Lancar Abadi siapkan sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan ini dirancang untuk menggali persepsi responden terhadap setiap variabel yang UD Lancar Abadi teliti. Narasumber yang dipilih adalah konsumen tetap yang sering berbelanja di toko ini. Proses wawancara dimulai dengan pengenalan dan penjelasan tujuan, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab untuk mengumpulkan data, dan diakhiri dengan ucapan terima kasih serta konfirmasi bahwa data akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

### 3. Observasi

Observasi dilakukan secara pasif dengan mencatat kondisi di lapangan, terutama terkait pelayanan di toko, interaksi antara staf dengan pelanggan, serta proses pengiriman barang. Observasi ini berguna untuk memperkuat temuan yang diperoleh dari hasil kuisioner dan wawancara, serta memastikan bahwa data yang terkumpul mencerminkan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

### 4. Dokumentasi

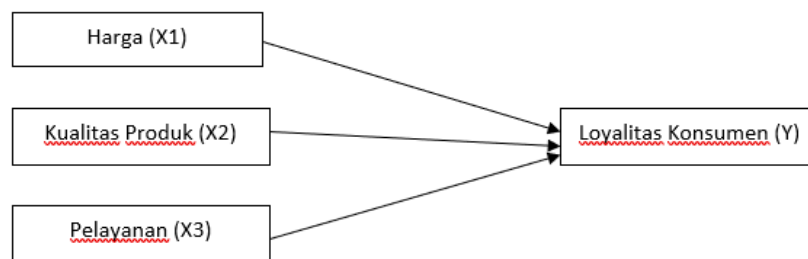
Teknik dokumentasi biasanya digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari dokumen penjualan, laporan pembukuan, serta data transaksi dari UD Lancar Abadi. Dokumentasi ini membantu dalam memahami tren penjualan, loyalitas pelanggan, dan efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan.

### 3.1.4 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menganalisis seberapa besar pengaruh beberapa variabel terhadap loyalitas konsumen. Variabel-variabel yang diteliti dalam studi ini meliputi:

1. Variabel Independen Pertama: Harga
2. Variabel Independen Kedua: Kualitas Produk
3. Variabel Independen Ketiga: Pelayanan
4. Variabel Dependen: Loyalitas Konsumen

Kerangka konseptual menjelaskan hubungan antar variabel dan dapat digambarkan dalam bentuk diagram atau model. Ini juga memberikan arah bagi peneliti untuk mengembangkan hipotesis yang akan diuji (Sugiyono, 2019). Selain memperoleh pemahaman tentang arah dan pola pengaruh variabel yang diteliti, tujuan dari pembentukan kerangka konseptual penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel tersebut. Berikut ilustrasi kerangka konseptual ini dapat dilihat pada Gambar 3.2.



Gambar 3. 2 Kerangka Konseptual

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan, dan harus diuji secara empiris untuk validitasnya (Sugiyono, 2019). Berdasarkan teori yang relevan dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Harga memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H3 : Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **3.2 Teknik Pengujian dan Analisis**

### **3.2.1 Pengujian Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian ini, UD Lancar Abadi melakukan pengujian instrumen untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar mampu mengukur hal yang seharusnya diukur, UD Lancar Abadi melakukan pengujian melalui dua tahap penting: uji validitas dan uji reliabilitas. Proses pengujian ini dibantu oleh perangkat lunak SmartPLS versi 4.

#### **1. Uji Validitas**

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur aspek atau variabel yang dimaksudkan. Dengan kata lain, ini memastikan bahwa kita sedang mengukur apa yang seharusnya kita ukur, bukan hal lain. Untuk mengetahui validitas instrumen, dilakukan pengujian menggunakan beberapa metode berikut:

- a. Validitas Konvergen dinilai dapat memeriksa nilai *outer loading* setiap indikator terhadap variabel yang diukurnya. Idealnya, sebuah indikator dianggap valid bila nilai loading-nya melebihi 0,70. Namun, pada tahap awal pengembangan instrumen, nilai loading antara 0,50–0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2015). Berdasarkan hasil penelitian ini, sebagian besar indikator pada variabel harga, kualitas produk, pelayanan, dan loyalitas konsumen menunjukkan nilai *outer loading* di atas ambang batas yang disarankan. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud.
- b. Validitas Diskriminan : Untuk memastikan bahwa setiap indikator unik dalam mengukur variabelnya sendiri, berbeda dari variabel lain. Untuk memeriksa hal ini, menggunakan nilai *cross loading* dan kriteria *Fornell-Larcker*. Hasilnya menunjukkan bahwa, jika dibandingkan dengan variabel lain, setiap indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada variabel yang seharusnya diukur. Selain itu, nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel juga lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel. Dengan demikian, UD Lancar Abadi menyimpulkan bahwa instrumen yang digunakan sudah memenuhi standar validitas diskriminan.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menilai seberapa konsisten suatu instrumen dapat menghasilkan hasil yang sama jika pengujian diulang. Dengan kata lain, ini mengukur kestabilan dan keandalan alat ukur dalam penelitian. Ada dua cara utama untuk melakukan pengujian reliabilitas ini:

- a. *Composite Reliability*: Suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai *Composite*

*Reliability*-nya melebihi 0,70. Berdasarkan analisis data, semua variabel dalam penelitian ini yaitu harga, kualitas produk, pelayanan, dan loyalitas konsumen memiliki nilai *Composite Reliability* di atas ambang batas tersebut. Ini menunjukkan bahwa instrumen yang UD Lancar Abadi gunakan memiliki konsistensi internal yang memadai.

- b. *Cronbach's Alpha*: *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur tingkat keandalan indikator dalam suatu konstruk (variabel). Jika nilainya melebihi 0,70, maka konstruk tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi batasan tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk variabel tergolong reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan aplikasi SmartPLS 4, hasil pengujian, seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat kelayakan untuk mengukur variabel harga, kualitas produk, pelayanan, serta loyalitas konsumen dalam penelitian ini.

### 3.2.2 Metode Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa angket (kuesioner) sebagai alat untuk memperoleh data. Kuesioner tersebut terdiri dari sejumlah pertanyaan yang harus diisi oleh responden dan dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang bersifat faktual. Tujuan penggunaannya adalah untuk merepresentasikan indikator-indikator dari masing-masing variabel melalui 18 butir pernyataan yang kemudian akan



diolah menjadi data kuantitatif. Untuk mengukur jawaban responden, digunakan skala Likert. Dalam skala ini, responden diminta untuk memberikan tanda silang (X) pada salah satu dari lima opsi jawaban yang disediakan. Opsi-opsi ini biasanya merepresentasikan tingkat persetujuan, frekuensi, atau evaluasi lainnya terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Skala Likert ini dipakai dalam menilai variabel bebas (independen) maupun terikat (dependen), dengan bobot penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert Penelitian

Nilai	Tingkatan Skala Likert
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono 2019

Dalam penelitian ini, menggunakan dua jenis variabel utama: variabel independen dan variabel dependen. Variabel dependen, atau sering disebut variabel terikat, adalah fokus utama penelitian UD Lancar Abadi. Ini adalah hasil atau akibat yang muncul karena perubahan pada variabel lain. Sementara itu, variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen, dan sering disebut sebagai variabel bebas karena sifatnya yang dapat bervariasi. Adapun dalam konteks penelitian ini, variabel dependen adalah loyalitas konsumen terhadap UD Lancar Abadi (Y), sedangkan variabel independennya terdiri atas harga (X1), kualitas produk (X2), dan pelayanan (X3). Menurut (Lestari, 2019), adapun indikator harga meliputi beberapa aspek yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Harga (X1)

Variabel	Indikator	Item
Harga	X1.1	Pelanggan menginginkan barang yang berkualitas dan terjangkau.
	X1.2	melakukan identifikasi kualitas produk pada barang-barang tertentu.
	X1.3	Perbandingan harga produk yang sama di toko berbeda.
	X1.4	Harga sesuai dengan produk yang dijual.

Berikut adalah pengertian indikator dari tabel diatas :

1. Harga : Harga adalah salah satu faktor terpenting yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.
2. Kesesuaian harga : Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga produk sesuai dengan nilai atau manfaat yang akan diterima. Konsumen ingin memastikan bahwa biaya yang dikeluarkan sepadan dengan keuntungan yang didapat.
3. Daya saing harga : Ini merujuk pada seberapa baik harga suatu produk dapat bersaing dengan produk sejenis di pasaran, baik dari segi kualitas maupun kuantitas yang ditawarkan.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat : Aspek ini menekankan pentingnya hubungan antara harga produk dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan manfaat terbaik dengan harga yang dianggap sesuai.

Menurut (Adi, 2013) indikator kualitas produk terdiri dari 5 indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Kualitas Produk (X2)

Variabel	Indikator	Item
Kualitas produk	X2.1	Karakter operasi pokok dari produk.
	X2.2	Karakteristik pelengkap.
	X2.3	Kemungkinan kecil mengalami kendala.
	X2.4	Karakteristik desain dan operasi yang memenuhi standar.
	X2.5	Berapa lama produk dapat bertahan.

Berikut adalah pengertian indikator dari tabel diatas :

1. Kinerja (*Performance*) mengacu pada fungsi utama suatu produk dalam menjalankan tugas atau kegunaannya sebagaimana mestinya.
2. Keistimewaan (*Privileges*) merupakan atribut pelengkap yang memberikan nilai lebih bagi konsumen, meskipun bukan merupakan fungsi utama produk.
3. Keandalan (*Reliability*) menunjukkan tingkat ketahanan produk dalam menghadapi gangguan atau kerusakan, sehingga dapat diandalkan dalam penggunaan jangka panjang.
4. Kesesuaian (*Suitability*) menggambarkan tingkat kecocokan antara spesifikasi desain dan fungsi operasional produk dengan standar atau harapan pengguna.
5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan seberapa lama produk dapat dipakai secara maksimal sebelum terjadi penurunan performa atau kerusakan.

Menurut (Gunawan & Kempa, 2016), kualitas pelayanan juga memiliki beberapa jenis indikator yakni sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Kualitas Pelayanan (X3)

Variabel	Indikator	Item
Kualitas	X3.1	Kemudahan tempat parkir, Karyawan

Variabel	Indikator	Item
pelayanan		berpenampilan rapi, Kebersihan toko.
	X3.2	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi, produk yang diberikan sesuai dengan permintaan pelanggan, dan waktu yang dibutuhkan untuk melayani pelanggan.
	X3.3	Sikap karyawan dalam memberikan layanan, bersedia menjawab semua pertanyaan pelanggan, dan bersedia membantu pelanggan yang bingung memilih produk.
	X3.4	Perilaku karyawan yang saat melayani pelanggan, memahami produk yang dijual, dan berbicara dengan baik.
	X3.5	Karyawan dapat menghargai pelanggan, memahami keinginan pelanggan, dan ramah.

Variabel ini mengacu pada penelitian (Gunawan & Kempa, 2016) yaitu:

1. *Tangibles* (penampilan fisik), mengacu pada tampilan fisik dari fasilitas, perlengkapan, materi, serta penampilan personel yang terlibat dalam penelitian ini.
2. *Reliability* (perwujudan) menggambarkan kemampuan suatu layanan untuk memenuhi apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan secara konsisten dan dapat dipercaya dalam setiap pelaksanaannya.
3. *Responsiveness* (pelayanan yang diberikan) adalah pelayanan yang diberikan oleh UD Lancar Abadi.
4. *Assurance* (usaha untuk mendapatkan kepercayaan/jaminan) merujuk pada upaya yang dilakukan oleh karyawan dalam membangun rasa percaya dari konsumen terhadap layanan yang diberikan.
5. *Empathy* (kepedulian) mengacu pada perhatian dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan secara personal, dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara individual.

Selanjutnya, variabel dependen atau terikat yaitu loyalitas konsumen yang mengacu pada Kusyana & Pratiwi, (2019) terdapat empat bagian yang menjadi indikator loyalitas konsumen yaitu:

1. *Tangible*, Ini menggambarkan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara konsisten, tepat waktu, dan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan. Ini mencerminkan seberapa dapat diandalkannya perusahaan dalam memenuhi komitmen pelayanannya.
2. *Reliabil*, menggambarkan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara konsisten, tepat waktu, dan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan.
3. *Responsiveness* menunjukkan bahwa perusahaan siap dan bersungguh-sungguh dalam memberikan layanan yang cepat serta akurat guna memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.
4. *Assurance*, Jaminan (*Assurance*) dalam pelayanan mencakup pengetahuan, keramahan, serta kemampuan staf dalam menciptakan rasa percaya dan keyakinan pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan. Ini adalah bagaimana kompetensi dan sikap karyawan dapat meyakinkan pelanggan bahwa konsumen akan menerima layanan yang andal dan berkualitas.
5. *Empaty*, merujuk pada kepedulian yang tulus dari perusahaan kepada pelanggan secara individu, dengan menunjukkan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen.

Tabel 3.5 Loyalitas Konsumen

Variabel	Indikator	Item
Loyalitas konsumen	Y1	Saya sering membeli bahan bangunan dalam jumlah banyak di toko UD Lancar Abadi.
	Y2	Saya sering membeli produk tambahan yang ditawarkan oleh toko UD Lancar Abadi.
	Y3	Saya mendapatkan pelayanan yang cepat dan tepat.
	Y4	Saya tidak keberatan jika ada kenaikan harga pada suatu produk di toko UD Lancar Abadi sebab harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

### 3.2.3 Definisi Operasional

Berdasarkan kerangka teori yang telah dirumuskan, perlu dijelaskan definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan agar penelitian lebih terarah. Definisi operasional ini akan menjelaskan bagaimana setiap variabel diukur secara konkret dalam konteks penelitian. Definisi operasional merupakan penjelasan praktis mengenai bagaimana variabel-variabel penelitian akan diukur atau diamati. Tujuannya adalah untuk mempermudah pemahaman tentang makna variabel tersebut dalam konteks penelitian yang sedang UD Lancar Abadi lakukan.

#### 1. Harga (X1)

Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk memperoleh suatu produk, yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai nilai tukar terhadap manfaat yang diterima (Wibowo, 2019). Harga berperan penting dalam memengaruhi persepsi nilai, daya beli, dan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam sektor ritel dan perdagangan (Arianto & Rachbini, 2025).

Dalam penelitian ini, harga adalah tingkat penilaian konsumen terhadap

kesesuaian antara nilai produk bahan bangunan yang diperoleh di UD Lancar Abadi dengan harga yang ditawarkan. Aspek ini mencakup persepsi terhadap keterjangkauan harga, konsistensi harga antar produk, kejelasan informasi harga, serta perbandingan harga dengan toko material lainnya di wilayah sekitar (Lestari & Yusuf, 2019).

## 2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keunggulan atau mutu barang berdasarkan daya tahan, fungsi, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan (Yuliana & Prasetyo, 2021). Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan dan preferensi pelanggan.

Dalam penelitian ini, kualitas produk adalah sejauh mana konsumen menilai bahan bangunan yang dijual di UD Lancar Abadi memiliki ketahanan yang baik, spesifikasi teknis yang sesuai, kondisi fisik produk yang utuh (tidak rusak), serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pembangunan atau renovasi.

## 3. Kualitas pelayanan (X3)

Pelayanan merupakan proses interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang bertujuan untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan (Nugroho & Fitriani, 2019). Kualitas pelayanan yang baik akan membentuk citra positif dan meningkatkan loyalitas.

Dalam penelitian ini, pelayanan merujuk pada pengalaman pelanggan dalam menerima bantuan dan perhatian dari pihak UD Lancar Abadi selama proses pembelian, yang mencakup keramahan staf, ketepatan dalam memberikan informasi produk, kecepatan melayani, serta kemudahan dalam proses pemesanan dan pengantaran barang ke lokasi proyek pelanggan (Ardianto *et al.*, 2023).

#### 4. Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen psikologis pelanggan untuk secara konsisten memilih dan terus menggunakan suatu produk atau jasa, bahkan ketika dihadapkan pada berbagai pilihan alternatif di pasar (Safitri & Hidayat, 2022). Loyalitas ditunjukkan melalui pembelian ulang, rekomendasi, dan preferensi terhadap merek atau toko tertentu.

Dalam penelitian ini, loyalitas konsumen mengacu pada perilaku konsumen UD Lancar Abadi yang ditandai dengan pembelian ulang produk bahan bangunan secara konsisten, kesetiaan dalam memilih toko meskipun terdapat pesaing, serta kesediaan merekomendasikan UD Lancar Abadi kepada kerabat atau rekan kerja sebagai toko yang terpercaya (Mashuri, 2020).

##### 3.2.4 Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Metode PLS dikenal sebagai pendekatan yang efektif untuk menangani permasalahan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), bahkan dalam kondisi di mana metode lain tidak mampu memberikan solusi yang memadai. SEM sendiri memungkinkan analisis hubungan antar konstruk laten dan memiliki keunggulan fleksibilitas yang tinggi karena tidak terlalu ketat terhadap asumsi-asumsi statistik. Ghazali (2015) menyatakan bahwa PLS merupakan teknik analisis yang kuat dan dapat diandalkan dalam pengolahan data.

Dalam penelitian ini, analisis faktor dan perhitungan *loading factor* digunakan untuk menjelaskan struktur atau dimensi dari setiap variabel yang diukur menggunakan skala Likert. Melalui pendekatan ini, dimensi penyusun setiap variabel dapat



diidentifikasi secara lebih mendalam berdasarkan nilai-nilai *loading factor*, sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai indikator pembentuk masing-masing konstruk.

### 3.2.5 Model Pengukuran

Model pengukuran, atau yang sering disebut *outer model*, bertujuan untuk menilai seberapa valid dan reliabel indikator yang digunakan dalam model penelitian. Untuk indikator yang bersifat reflektif, evaluasi dilakukan dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan dari setiap indikator yang mewakili konstruk laten. Selain itu, reliabilitas juga diperiksa melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam satu blok konstruk (Ghozali, 2015). Pengujian dalam *outer model* ini mencakup beberapa aspek utama sebagai berikut:

#### 1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen menilai seberapa baik setiap indikator (misalnya, pertanyaan kuesioner) berhubungan dengan variabel yang seharusnya diukurnya. Idealnya, nilai korelasi (sering disebut *loading*) harus di atas 0,7. Namun, untuk penelitian awal atau eksploratif, nilai antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2015).

#### 2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan memastikan jika setiap variabel yang diukur benar-benar unik dan berbeda dari variabel lainnya. UD Lancar Abadi melihat ini dari nilai *cross loading*. Sebuah indikator dianggap baik jika nilai *loading*-nya lebih tinggi pada variabel yang seharusnya diukurnya dibandingkan dengan nilai *loading*-nya terhadap

variabel lain (Ghozali, 2015).

### 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) memberitahu bahwa seberapa besar variasi dalam indikator yang dapat dijelaskan oleh variabelnya. Nilai AVE yang baik adalah diatas 0,5. Ini menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi indikatornya (Ghozali, 2015), yang mengindikasikan validitas konvergen yang kuat.

### 4. *Composite Reliability*

*Composite Reliability* mengukur konsistensi internal dari indikator dalam satu variabel. Untuk penelitian yang sifatnya mengkonfirmasi teori, nilai *Composite Reliability* sebaiknya di atas 0,7. Namun, untuk penelitian eksploratif awal, nilai antara 0,6 hingga 0,7 masih bisa ditoleransi (Ghozali, 2015).

### 5. Cronbach's Alpha

Metode ini digunakan untuk menguji keandalan sebuah variabel. Nilai yang diharapkan adalah di atas 0,7. Meskipun demikian, dalam penelitian yang bersifat eksploratif, nilai sedikit di atas 0,6 juga masih dapat diterima (Ghozali, 2015).

### 3.2.6 Model Struktural

Model struktural, atau sering disebut inner model, merupakan bagian krusial dalam analisis pemodelan. Fungsinya adalah untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel laten (Hartono & Abdillah, 2009). Dalam pendekatan Partial Least Squares (PLS), pengujian model struktural dilakukan dengan mengevaluasi nilai R-Square serta koefisien jalur (*path coefficient*). Analisis ini melibatkan perbandingan nilai t-statistik dengan t-tabel, yang diperoleh dari hasil pengolahan menggunakan

aplikasi SmartPLS. Untuk menilai kelayakan dan kekuatan *inner model* dalam penelitian ini, UD Lancar Abadi menggunakan beberapa parameter evaluasi sebagai berikut:

#### 1. *R-Square* ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (*R-square*) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa efektif variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam sebuah model penelitian. Semakin tinggi nilai *R-square*, semakin besar pula bagian dari variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen. Menurut Lathan dan Ghazali (2015), interpretasi nilai *R-square* adalah sebagai berikut:

- a. Nilai 0,75 mengindikasikan model dengan daya prediksi yang kuat.
- b. Nilai 0,50 berarti kekuatan model tergolong sedang.
- c. Sedangkan nilai 0,25 menunjukkan bahwa pengaruh model tergolong lemah.

#### 2. *Predictive Relevance* (*Q-Square*/ $Q^2$ )

*Q-square* adalah indikator yang digunakan untuk menilai seberapa baik suatu model mampu memprediksi nilai observasi. Nilai *Q-square* berkisar antara 0 hingga 1.

- a. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik terhadap data yang diamati.
- b. Sebaliknya, nilai yang mendekati 0 mengindikasikan daya prediksi model yang rendah.

Menurut kriteria Ghazali dan Latan (2015) :

- c. Model dengan nilai *Q-square* sebesar 0,35 dikategorikan kuat.
- d. Nilai 0,15 dianggap sedang.
- e. Nilai 0,02 menunjukkan model yang lemah.

### 3. *Goodness of Fit (GoF)*

*Goodness of Fit (GoF)* adalah indikator yang menunjukkan seberapa baik keseluruhan model sesuai dengan data yang ada. Nilainya berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menandakan model yang semakin tepat. Ghozali dan Latan (2015) telah menetapkan kriteria kekuatan model berdasarkan pengukuran GoF sebagai berikut:

- a. 0,36 untuk GoF yang kuat (*large*).
- b. 0,25 untuk GoF yang sedang (*medium*).
- c. 0,10 untuk GoF yang lemah (*small*).

#### 3.2.7 Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali (2015), *Structural Equation Modeling (SEM)*, yang diterapkan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, adalah alat yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam sebuah penelitian. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam pengembangan dan pengujian teori, tetapi juga untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antar variabel laten secara menyeluruh dalam satu model terintegrasi.

Salah satu cara untuk mengevaluasi model struktural adalah dengan memeriksa nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang dihasilkan. Proses pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *t*-statistik dari setiap jalur dengan nilai *t*-tabel pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Jika nilai *t*-statistik lebih besar dari nilai *t*-tabel pada taraf signifikansi 5%, maka hipotesis tersebut dinyatakan signifikan atau diterima.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Analisis Data**

Analisis data UD Lancar Abadi digunakan untuk menyajikan data yang terkumpul selama penelitian terkumpul 117 data responden yang valid dan lengkap, melebihi target minimal 110 responden, sehingga seluruh tabel data tersebut digunakan dalam analisis. Proses ini melibatkan pengelompokan, penyusunan, dan pengorganisasian data, serta pemilahan informasi yang relevan agar lebih mudah dipahami dan diinterpretasi. Tujuannya adalah agar seluruh data dapat diolah secara efisien dan informatif. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dibagi menjadi dua bagian utama:

- a. Analisis karakteristik responden.
- b. Analisis distribusi kategori pada masing-masing variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, UD Lancar Abadi memperoleh total 117 responden. Seluruh responden ini telah mengisi kuesioner secara lengkap, sehingga semua data tersebut siap digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Dalam penelitian ini, karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan beberapa aspek penting, yaitu:


- a. Jenis Kelamin.
- b. Usia.
- c. Lokasi tempat tinggal (domisili).
- d. Durasi atau lama waktu responden menjadi pelanggan di UD Lancar Abadi.

Masing-masing kategori ini dianalisis untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian. Penjelasan lebih lanjut tentang kondisi setiap karakteristik responden akan diuraikan pada bagian berikutnya.

### 1. Jenis Kelamin

Penelitian ini memetakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin untuk menentukan proporsi partisipasi antara responden laki-laki dan perempuan. Distribusi responden berdasarkan kategori digambarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Jenis Kelamin	Jumlah Responden
Laki-Laki	105
Perempuan	12
<b>Total</b>	<b>117</b>

Berdasarkan data dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh laki-laki. Kondisi ini mencerminkan bahwa konsumen UD Lancar Abadi sebagian besar adalah pria. Hal ini kemungkinan besar berkaitan dengan karakteristik usaha tersebut yang lebih banyak dikunjungi oleh laki-laki, terutama dalam pembelian bahan bangunan.

### 2. Usia

Karakteristik responden juga dianalisis berdasarkan rentang usia untuk melihat sebaran usia konsumen yang mengisi pada kuesioner ini. Informasi mengenai hal tersebut disajikan secara sistematis dalam dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>
< 20 tahun	7
20–30 tahun	57
31–40 tahun	35
> 40 tahun	18
<b>Total</b>	<b>117</b>

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel sebelumnya, sebanyak 7 responden berusia di bawah 20 tahun, 57 responden berada pada rentang usia 20 sampai 30 tahun, 35 responden rentan usia antara 31 hingga 40 tahun, dan 18 responden berusia di atas 40 tahun. Dari temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa kelompok usia 20–30 tahun merupakan mayoritas, sehingga menunjukkan bahwa pelanggan UD Lancar Abadi didominasi oleh individu dalam rentang usia tersebut.

### 3. Lama Menjadi Pelanggan di UD Lancar Abadi

Karakteristik responden selanjutnya dilihat berdasarkan durasi atau lama waktu menjadi pelanggan di UD Lancar Abadi. Informasi ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keterikatan responden terhadap toko tersebut. Rincian data mengenai lama responden menjadi pelanggan yang dijelaskan pada tabel dibawah:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan di UD Lancar Abadi

<b>Lama Pelanggan</b>	<b>Jumlah Responden</b>
< 1 tahun	17

<b>Lama Pelanggan</b>	<b>Jumlah Responden</b>
1–3 tahun	54
> 3 tahun	46
<b>Total</b>	<b>117</b>

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 17 responden telah menjadi pelanggan UD Lancar Abadi berlangganan selama < 1 tahun, 54 responden telah berlangganan dalam rentang 1–3 tahun, 46 responden tercatat telah menjadi pelanggan selama lebih dari > 3 tahun. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan dengan lama berlangganan antara 1 sampai 3 tahun, yang menunjukkan tingkat keterlibatan jangka menengah dengan toko UD Lancar Abadi.

#### **4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Pada penelitian ini, analisis deskriptif diterapkan untuk mendeskripsikan data kuantitatif yang bersumber dari kuesioner yang disebarkan kepada responden. Fokus utama dari analisis ini adalah untuk menyajikan profil responden secara mendalam, yang diuraikan berdasarkan setiap variabel yang diteliti. Pengolahan data dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata, diikuti dengan pengelompokan data untuk mempermudah interpretasi. Metode pengelompokan ini menggunakan rumus rentang skala yang didasarkan pada prinsip-prinsip statistika deskriptif.

Menurut Sugiyono (2019), untuk penentuan kategori skor sangat penting untuk menginterpretasi data skala likert. Rumus yang digunakan untuk menentukan lebar



interval kategori adalah sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{(\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum})}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{....}{....} = (4.1)$$

Berdasarkan skala likert 1 – 5 dengan lima kategori yang digunakan dalam penelitian ini, perhitungan rentang skalanya adalah sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan, maka kategori skor *mean* sebagai berikut :

1. 1,00 – 1,80 : Sangat Rendah (SR)
2. 1,81 – 2,60 : Rendah (R)
3. 2,61 – 3,40 : Sedang (S)
4. 3,41 – 4,20 : Tinggi (T)
5. 4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi (ST)

#### 4.2.1 Hasil Analisis Harga (X1)

Tabel 4.4 memperlihatkan jawaban dari responden yang telah mengisi pernyataan pada variabel harga (X1).

Tabel 4.4 Hasil Analisis Harga (X1)

Indikator	Pernyataan	Jumlah Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
X <sub>1.1</sub>	Pelanggan menginginkan barang yang berkualitas dan terjangkau.	0	0	0	60	36	4,13	Tinggi

Indikator	Pernyataan	Jumlah Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
X <sub>1.2</sub>	Melakukan identifikasi kualitas produk pada barang-barang tertentu.	0	0	0	56	51	4,34	Sangat Tinggi
X <sub>1.3</sub>	Perbandingan harga produk yang sama di toko berbeda.	0	1	13	64	39	4,21	Sangat Tinggi
X <sub>1.4</sub>	Harga sesuai dengan produk yang dijual.	0	0	17	58	42	4,21	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2025

Pada tabel di 4.5 menjelaskan tanggapan responden Berdasarkan data yang disajikan, hasil analisis menunjukkan bahwa dari keempat indikator yang ada, indikator X<sub>1.2</sub> memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan skor 4,34, yang dikategorikan sebagai "Sangat Tinggi". Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan "Melakukan identifikasi kualitas produk pada barang-barang tertentu" paling disetujui oleh responden. Tingginya skor ini didukung oleh jumlah responden yang memberikan tanggapan "Sangat Setuju" (SS) sebanyak 51 orang, menjadikannya indikator dengan tingkat persetujuan tertinggi.

Sebaliknya, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah X<sub>1.1</sub> dengan skor 4,13, yang meskipun terendah, masih berada dalam kategori "Tinggi". Pernyataan "Pelanggan menginginkan barang yang berkualitas dan terjangkau" mendapatkan tingkat persetujuan yang sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Meskipun demikian, secara keseluruhan, keempat indikator tersebut menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi hingga sangat tinggi dari responden, menandakan bahwa semua aspek yang diukur dalam indikator tersebut sangat penting bagi konsumen.

#### 4.2.2 Hasil Analisis Kualitas Produk (X2)

Tabel dibawah ini memperlihatkan jawaban dari responden yang telah mengisi pernyataan pada variabel kualitas produk (X2).

Tabel 4.5 Hasil Analisis Kualitas Produk (X2)

Indikator	Pernyataan	Jumlah Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
X <sub>2.1</sub>	Karakter operasi pokok dari produk	2	10	44	37	24	3,61	Tinggi
X <sub>2.2</sub>	Karakteristik pelengkap	2	10	28	50	27	3,77	Tinggi
X <sub>2.3</sub>	Kemungkinan kecil mengalami kendala	2	12	31	52	20	3,65	Tinggi
X <sub>2.4</sub>	Karakteristik desain dan operasi yang memenuhi standar	1	17	30	41	27	3,64	Tinggi
X <sub>2.5</sub>	Berapa lama produk dapat bertahan	2	10	23	53	29	3,83	Tinggi

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6, analisis data menunjukkan bahwa dari lima indikator yang mengukur kualitas produk, indikator X2.5 memiliki nilai rata-rata tertinggi

dengan skor 3,83, yang berada dalam kategori "Tinggi". Nilai ini mengindikasikan bahwa responden sangat mementingkan aspek "Berapa lama produk dapat bertahan," menjadikannya karakteristik kualitas produk yang paling menonjol menurut persepsi konsumen. Hal ini didukung oleh jumlah tanggapan "Setuju" dan "Sangat Setuju" yang mendominasi pada indikator tersebut.

Sebaliknya, indikator X2.1 dengan pernyataan "Karakter operasi pokok dari produk" memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu 3,61, meskipun masih dikategorikan "Tinggi". Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun aspek operasi pokok produk dianggap penting, tingkat persetujuannya sedikit di bawah indikator lain, seperti daya tahan produk. Secara keseluruhan, semua indikator kualitas produk berada dalam kategori "Tinggi," yang menyiratkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap seluruh aspek kualitas produk yang diteliti.

#### 4.2.3 Hasil Analisis Pelayanan (X3)

Tabel dibawah ini memperlihatkan jawaban dari responden yang telah mengisi pernyataan pada variabel pelayanan (X3).

Tabel 4.6 Hasil Analisis Pelayanan (X3)

Indikator	Pernyataan	Jumlah Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
X <sub>3.1</sub>	Kemudahan tempat parkir, karyawan berpenampilan rapi, kebersihan toko	0	4	39	43	31	3,86	Tinggi
X <sub>3.2</sub>	Ketepatan karyawan dalam	0	2	39	50	26	3,85	Tinggi

Indikator	Pernyataan	Jumlah Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
	memberikan informasi, produk yang diberikan sesuai dengan permintaan pelanggan, dan waktu yang dibutuhkan untuk melayani pelanggan							
X <sub>3.3</sub>	Karyawan sigap dalam memberikan layanan, bersedia menjawab semua pertanyaan pelanggan, dan bersedia membantu pelanggan yang bingung memilih produk ?	0	9	31	49	28	3,82	Tinggi
X <sub>3.4</sub>	Perilaku karyawan yang sopan saat melayani pelanggan, memahami produk yang dijual, dan berbicara dengan baik ?	0	8	31	47	31	3,86	Tinggi
X <sub>3.5</sub>	Karyawan menghargai	0	7	14	64	32	4,03	Tinggi

Indikator	Pernyataan	Jumlah Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
	pelanggan, memahami keinginan pelanggan, dan ramah ?							

Sumber : Data diolah, 2025

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X3.5 dengan skor 4,03, yang dikategorikan sebagai "Tinggi". Pernyataannya adalah "Karyawan menghargai pelanggan, memahami keinginan pelanggan, dan ramah". Nilai ini menunjukkan bahwa aspek sikap dan keramahan karyawan merupakan faktor yang paling penting dalam persepsi responden mengenai pelayanan. Jumlah tanggapan "Sangat Setuju" (32) dan "Setuju" (64) yang mendominasi menunjukkan bahwa responden sangat menghargai interaksi yang positif dan personal dari karyawan.

Sedangkan nilai rata-rata terendah dimiliki oleh indikator X3.3 dengan skor 3,82, yang juga dikategorikan sebagai "Tinggi". Pernyataannya adalah "Karyawan sigap dalam memberikan layanan, bersedia menjawab semua pertanyaan pelanggan, dan bersedia membantu pelanggan yang bingung memilih produk?". Meskipun nilainya terendah, skor ini masih menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap kesiapan dan kesediaan karyawan dalam membantu. Namun, jika dibandingkan dengan indikator lain, aspek kesiapan dan bantuan karyawan dianggap sedikit kurang krusial dibandingkan dengan keramahan dan penghargaan yang ditunjukkan pada indikator X3.5.

#### 4.2.4 Hasil Analisis Loyalitas Konsumen

Tabel dibawah ini memperlihatkan jawaban dari responden yang telah mengisi pernyataan pada variabel Loyalitas Konsumen (Y).

Tabel 4.7 Hasil Loyalitas Konsumen (Y)

Indikator	Pernyataan	Jumlah Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
Y <sub>1</sub>	Saya sering membeli bahan bangunan dalam jumlah banyak di toko UD Lancar Abadi ?	0	4	26	39	48	4,12	Tinggi
Y <sub>2</sub>	Saya sering membeli produk tambahan yang ditawarkan oleh toko UD Lancar Abadi ?	0	2	19	52	44	4,18	Tinggi
Y <sub>3</sub>	Saya mendapatkan pelayanan yang cepat dan tepat ?	0	4	39	47	27	3,83	Tinggi
Y <sub>4</sub>	Saya tidak keberatan jika ada kenaikan harga pada suatu produk di toko UD Lancar Abadi sebab harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk ?	0	2	33	54	28	3,92	Tinggi

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil dari Tabel diatas terdapat Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Y<sub>2</sub> dengan skor 4,18, yang dikategorikan sebagai "Tinggi". Pernyataannya adalah

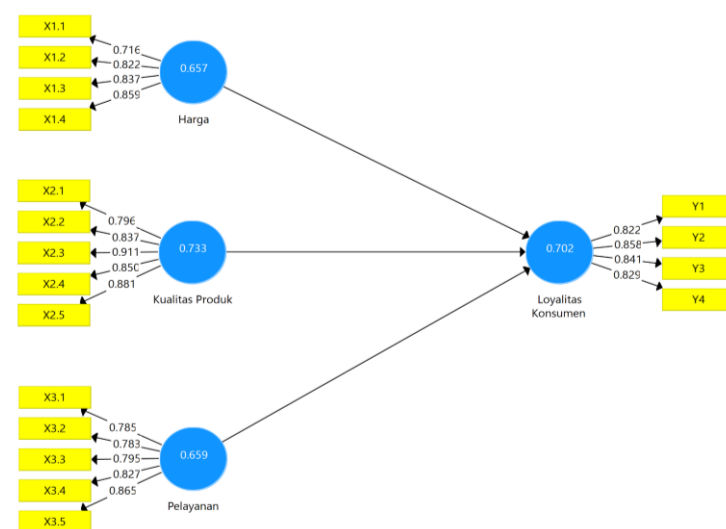
"Saya sering membeli produk tambahan yang ditawarkan oleh toko UD Lancar Abadi?". Nilai tertinggi ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju untuk membeli produk tambahan yang ditawarkan. Ini bisa menjadi indikasi kuat bahwa pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk dan rekomendasi dari toko tersebut, atau konsumen merasa produk tambahan tersebut relevan dan bermanfaat.

Sedangkan nilai rata-rata terendah dimiliki oleh indikator Y3 dengan skor 3,83, yang juga dikategorikan sebagai "Tinggi". Pernyataannya adalah "Saya mendapatkan pelayanan yang cepat dan tepat?". Meskipun nilainya terendah, skor ini masih menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap kecepatan dan ketepatan pelayanan. Namun, jika dibandingkan dengan indikator loyalitas lainnya, aspek kecepatan dan ketepatan pelayanan dianggap sedikit kurang dominan dalam membangun loyalitas pelanggan, dibandingkan dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang atau membeli produk tambahan.

#### **4.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Berikut adalah hasil dari algoritma *outer model* dalam penelitian ini.



Gambar 4. 1 Evaluasi *Outer Model*

#### 4.4 Validitas Konvergen

##### 1. *Outer Loading*

Disini menunjukkan nilai korelasi antara suatu indikator dengan variabel latennya. Nilai ini berfungsi untuk menguji validitas konvergen, di mana suatu indikator dianggap valid apabila memiliki nilai lebih dari 0,7. Meski demikian, dalam penelitian yang bersifat eksploratif, nilai antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat ditoleransi dan dinilai layak (Kusuma Putra & Farisi, 2023).

Tabel 4.8 Hasil Outer Loading

	Harga	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen	Pelayanan
X1.1	0.716			
X1.2	0.822			
X1.3	0.837			
X1.4	0.859			
X2.1		0.796		

	Harga	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen	Pelayanan
X2.2		0.837		
X2.3		0.911		
X2.4		0.850		
X2.5		0.881		
X3.1				0.785
X3.2				0.783
X3.3				0.795
X3.4				0.827
X3.5				0.865
Y1			0.822	
Y2			0.858	
Y3			0.841	
Y4			0.829	

Sumber : Data diolah (2025)

## 2. *Ave Variance Extracted (AVE)*

Pengujian ini bertujuan untuk menilai validitas konvergen, yaitu seberapa baik indikator-indikator dalam suatu variabel (konstruk) mampu mewakili variabel laten yang sama secara akurat. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan variabel laten yang mendasarinya.

Salah satu cara untuk melihat representasi ini adalah melalui unidimensionalitas, yang diukur dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang baik minimal 0,5. Angka ini menunjukkan validitas konvergen yang memadai, yang berarti satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya secara rata-rata (Ghozali, 2016).

Tabel 4.9 Nilai Discriminant Variable

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<b>Harga</b>	<b>0.657</b>	<b>Valid</b>
<b>Kualitas Produk</b>	<b>0.733</b>	<b>Valid</b>
<b>Loyalitas Konsumen</b>	<b>0.702</b>	<b>Valid</b>
<b>Pelayanan</b>	<b>0.659</b>	<b>Valid</b>

Sumber: Data diolah (2025)

Dapat disimpulkan pada data yang ditampilkan dalam tabel, nilai (AVE) pada setiap variabel adalah sebagai berikut:

- a. Harga: 0,657
- b. Kualitas Produk: 0,733
- c. Pelayanan: 0,659
- d. Loyalitas Konsumen: 0,702

Melihat angka-angka tersebut, seluruh nilai AVE (Average Variance Extracted) berada di atas ambang batas minimum 0,5. Ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan kata lain, indikator yang digunakan secara akurat mewakili variabel laten yang dimaksud. Oleh karena itu, setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid dan layak untuk melanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

#### 4.5 Uji Validitas dengan *Distriminant Validity*

##### 1. *Cross Loading*

Validitas diskriminan menunjukkan seberapa jelas suatu variabel (konstruk) berbeda secara empiris dari variabel lainnya. Dengan kata lain, tujuan pengujian validitas diskriminan adalah untuk memastikan bahwa setiap variabel laten dalam model benar-benar memiliki karakteristik unik dan merepresentasikan aspek spesifik yang tidak dicerminkan oleh variabel lain dalam model yang sama. Salah satu metode yang UD Lancar Abadi gunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah melalui analisis nilai *cross-loading*. Dalam pengujian ini, suatu indikator dianggap memenuhi kriteria validitas diskriminan jika nilai *loading*-nya terhadap variabel asalnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading*-nya terhadap variabel lain.

Tabel 4.10 Nilai *Cross Loading*

	Harga	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen	Pelayanan
X1.1	0.716	0.259	0.263	0.104
X1.2	0.822	0.216	0.308	0.281
X1.3	0.837	0.292	0.422	0.135
X1.4	0.859	0.305	0.377	0.241
X2.1	0.343	0.796	0.551	0.251
X2.2	0.308	0.837	0.491	0.279
X2.3	0.324	0.911	0.669	0.411
X2.4	0.275	0.850	0.518	0.407
X2.5	0.179	0.881	0.577	0.333
X3.1	0.133	0.270	0.428	0.785
X3.2	0.122	0.236	0.334	0.783
X3.3	0.076	0.360	0.361	0.795
X3.4	0.294	0.340	0.480	0.827
X3.5	0.272	0.384	0.486	0.865
Y1	0.380	0.534	0.822	0.465
Y2	0.477	0.501	0.858	0.395

	Harga	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen	Pelayanan
<b>Y3</b>	0.263	0.615	0.841	0.527
<b>Y4</b>	0.340	0.562	0.829	0.357

Sumber : Data diolah (2025)

Dalam penelitian ini, nilai ambang batas yang UD Lancar Abadi gunakan untuk menilai validitas diskriminan melalui *cross loading* adalah lebih besar dari 0,70. Berdasarkan tabel yang ditampilkan sebelumnya, seluruh nilai *cross loading* yang ditandai dengan warna kuning menunjukkan angka di atas 0,70. Selain itu, validitas diskriminan juga dinyatakan terpenuhi ketika nilai *loading* indikator terhadap konstruk asalnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* indikator tersebut terhadap konstruk lainnya. Hasil yang ditampilkan dalam tabel memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan untuk setiap indikator telah tercapai dalam penelitian ini.

## 2. Fornell-Lacker Criterion

Salah satu metode yang paling sering digunakan untuk menguji validitas diskriminan dalam model pengukuran adalah kriteria *Fornell-Larcker*. Metode ini digunakan untuk melihat nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dari suatu variabel (konstruk) dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel laten lainnya dalam model. Nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar daripada nilai korelasi AVE untuk variabel lain menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki validitas diskriminan yang cukup.

Tabel 4.11 Hasil *Fornell-Lacker Criterion*

	Harga	Kualitas Produk	Loyalitas konsumen	pelayanan
Harga	0.810			
Kualitas Produk	0.334	0.856		
Loyalitas konsumen	0.433	0.662	0.838	
pelayanan	0.234	0.396	0.524	0.812

Sumber : Data diolah (2025)

Hasil uji validitas diskriminan dengan Kriteria *Fornell-Larcker* berdasarkan data yang tersedia, nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel menunjukkan hasil yang positif. Variabel harga memperoleh nilai 0,810, kualitas produk 0,856, loyalitas konsumen 0,838, dan pelayanan 0,812. Penting untuk dicatat bahwa semua nilai AVE ini lebih tinggi daripada nilai korelasi dengan variabel lain dalam model. Temuan ini membuktikan bahwa setiap variabel mampu membedakan dirinya secara jelas dari variabel lainnya dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memenuhi ketentuan validitas diskriminan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh *Fornell-Larcker*.

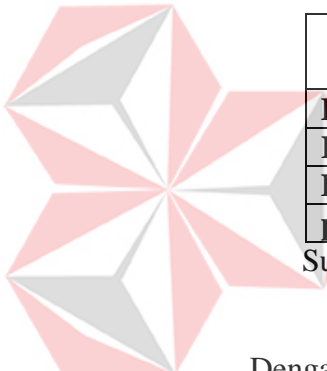
#### 4.6 Uji Realibilitas (*Reliability*)

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada nilai *Composite Reliability* serta Cronbach's Alpha. Kedua ukuran ini digunakan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator dalam membentuk konstruk laten. Nilai-nilai *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

### 1. *Composite Reliability*

Pengujian reliabilitas UD Lancar Abadi digunakan untuk menilai tingkat konsistensi kuesioner yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel (konstruk). Sebuah instrumen dianggap reliabel jika respons yang diberikan oleh individu terhadap setiap pertanyaan tetap stabil dan konsisten (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini, UD Lancar Abadi mengukur reliabilitas dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*.

Tabel 4.12 Nilai *Composite Reliability*



	<i>Composite Reliability</i>	keterangan
<b>Harga</b>	<b>0.884</b>	<b>Raliabel</b>
<b>Kualitas Produk</b>	<b>0.932</b>	<b>Raliabel</b>
<b>Loyalitas Konsumen</b>	<b>0.904</b>	<b>Raliabel</b>
<b>pelayanan</b>	<b>0.906</b>	<b>Raliabel</b>

Sumber : Data diolah (2025)

Dengan demikian pada tabel diatas, diketahui bahwa variabel harga memperoleh nilai 0,884, variabel kualitas produk memperoleh memperoleh 0,932, variabel loyalitas konsumen memperoleh 0,904, dan variabel pelayanan memperoleh 0,906. Dengan demikian Seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat keandalan yang baik, karena nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan melebihi angka 0,60 dan nilai *composite reliability* ( $\rho_c$ ) juga berada di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dapat dipastikan konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur masing-masing variabel.

## 2. Cronbach Alpha

Cronbach Alpha digunakan sebagai acuan untuk menggambarkan tingkat keterkaitan antara item-item dalam satu skala dengan keseluruhan skala variabel. Sebuah instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha-nya melebihi 0,60. Sementara itu, *composite reliability* ( $\rho_c$ ) menunjukkan konsistensi internal antar indikator dalam suatu konstruk, dan dianggap reliabel apabila nilainya lebih dari 0,70. Berdasarkan ketentuan tersebut, berikut disajikan hasil pengujian reliabilitas pada data penelitian ini:

Tabel 4.13 Nilai Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	$\rho_A$	Composite Reliability
<b>Harga</b>	0.827	0.852	0.884
<b>Kualitas Produk</b>	0.908	0.918	0.932
<b>Loyalitas Konsumen</b>	0.859	0.860	0.904
<b>pelayanan</b>	0.871	0.883	0.906

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel harga memperoleh nilai 0,827, variabel kualitas produk memperoleh memperoleh 0,908, variabel loyalitas konsumen memperoleh 0,859, dan variabel pelayanan memperoleh 0,871. Dengan demikian Seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan karena memenuhi kriteria nilai Cronbach's Alpha yang melebihi angka 0,60, serta nilai *Composite Reliability* yang berada di atas 0,70. Instrumen ini pengukuran pada masing-masing variabel dapat dipastikan memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.



#### 4.7 Hasil Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Hartono & Abdillah (2009), model struktural atau *inner model* menunjukkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian. Model ini memungkinkan UD Lancar Abadi untuk menguji apakah setiap faktor independen dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara individual (parsial) maupun bersama-sama (simultan). Guna menilai kualitas model struktural (*inner model*) dalam pendekatan *Partial Least Squares* (PLS), UD Lancar Abadi menggunakan beberapa indikator penilaian. Parameter-parameter yang UD Lancar Abadi gunakan disajikan di bawah ini:

##### 1. *R-square* (R<sup>2</sup>)

Nilai *R-Square* (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas (eksogen) mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat (endogen). Semakin besar nilai R<sup>2</sup> yang diperoleh, maka semakin tinggi pula kemampuan model dalam menjelaskan variabel tersebut. Uji determinasi atau analisis varian (R<sup>2</sup>) ini dilakukan untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Sebuah model akan dianggap semakin baik apabila nilai R-Square yang dihasilkan semakin tinggi. Berikut ini adalah hasil perhitungan nilai R-Square dalam penelitian:

Tabel 4.14 Hasil Uji *R-Square* (R<sup>2</sup>)

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Loyalitas Konsumen</b>	0.556	0.544

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel model di atas, nilai pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap Loyalitas Konsumen adalah 0,544. Angka ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen berada dalam kategori kuat.

## 2. Predictive Relevance (*Q-Square*)

Dalam penelitian, untuk mengukur pada nilai observasi yang dapat dihasilkan pada penelitian ini. Pada nilai *Q-Square* berkisar antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nilai 1 maka menunjukkan bahwa nilai observasi menghasilkan model yang semakin baik, begitu juga dengan sebaliknya semakin mendekati nilai 0 maka akan menghasilkan nilai yang tidak baik. Sementara itu, menurut Ghazali dan Latan (2012), kekuatan model dapat dinilai dari nilai *Q-Square* dengan kriteria yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. 0,35 menunjukkan model yang kuat.
- b. 0,15 untuk model sedang.
- c. 0,02 untuk model yang lemah.

Adapun hasil nilai *Construct Crossvalidated Redundancy (Q2)* dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15 *Construct Crossvalidated Redundancy (Q2)*

	SSO	SSE	Q2 (=1-SSE/SSO)
<b>Harga</b>	468.000	468.000	
<b>Kualitas Produk</b>	585.000	585.000	
<b>Loyalitas Konsumen</b>	468.000	290.989	0.378
<b>Pelayanan</b>	585.000	585.000	

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa ada hasil yang dapat ditarik dari nilai  $Q^2$  sebesar 0,378. Sehingga nilai tersebut dapat dikategorikan sebagai kategori kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari analisis  $Q^2$  Square dapat menunjukkan hasil yang kuat pada penelitian harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

### 3. *Goodness of Fit (GoF)*

Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model PLS-SEM secara keseluruhan cocok dengan data yang dianalisis. Pengukuran ini mengintegrasikan penilaian terhadap validitas dari model pengukuran (*outer model*) serta model struktural (*inner model*). Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model yang telah dibangun sesuai dan layak berdasarkan data yang diperoleh.

Tabel 4.16 Hasil Uji *Goodness of Fit*

	<b>Saturated Model</b>	<b>Estimated Model</b>
SRMR	0.080	0.080
d_ULS	1.082	1.082
d_G	0.574	0.574
Chi-Square	371.061	371.061
NFI	0.743	0.743

Sumber : Data diolah (2025)

Beberapa indikator digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model dalam penelitian ini, dan hasilnya menunjukkan bahwa model yang dibangun sudah memadai:

- SRMR (Standardized Root Mean Square Residual): Nilai SRMR yang diperoleh lolos kriteria, karena nilainya kurang dari 0,10. Ini mengindikasikan kecocokan

yang baik antara model yang diusulkan dengan data yang diamati.

- b. NFI (Normed Fit Index): Semakin mendekati 1, nilai NFI mengindikasikan bahwa model memiliki kecocokan yang bagus atau semakin baik.
- c. D\_ULS (Squared Euclidean Distance) dan d\_G (Geodesic Distance): Suatu model penelitian yang baik harus memiliki nilai D\_ULS dan d\_G lebih besar dari 0,05 (berdasarkan *confidence interval* 95%).

Penting untuk diingat bahwa dalam pengujian *model fit*, cukup satu dari kelima indikator yang memenuhi syarat untuk menyatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dan layak.

### 3. Pembahasan Hipotesis

Proses pengujian hipotesis ini bertujuan untuk menilai hubungan signifikan antar variabel dalam model struktural berdasarkan data empiris yang diperoleh. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, UD Lancar Abadi menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk melakukan analisis *Structural Equation Modeling*

(SEM). Pendekatan SEM tidak hanya membangun teori, tetapi juga mengevaluasi keberadaan dan kekuatan hubungan antar variabel laten dalam model (Ghozali, 2015).

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut:

- A. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai P-value berada di bawah 0,050.
- B. Dan nilai t-statistik melebihi 1,96.

Analisis *direct effect* UD Lancar Abadi memanfaatkan untuk menguji pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai *original sample* menunjukkan angka positif, hal ini menandakan bahwa arah pengaruh antara kedua variabel adalah sejalan. Sebaliknya, apabila nilai *original sample* bernilai

negatif, maka hubungan antar variabel bersifat berlawanan arah. Adapun hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
Harga -> Loyalitas Konsumen	<b>0.206</b>	<b>3.649</b>	<b>0.000</b>	<b>H1 diterima</b>
Kualitas Produk -> Loyalitas Konsumen	<b>0.480</b>	<b>4.265</b>	<b>0.000</b>	<b>H2 diterima</b>
Pelayanan -> Loyalitas Konsumen	<b>0.286</b>	<b>2.741</b>	<b>0.006</b>	<b>H3 diterima</b>

Sumber : Olah data (2025)

Nilai probabilitas (*p-value*) digunakan sebagai acuan dalam menentukan signifikansi pengaruh suatu variabel. Apabila *p-value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel tersebut signifikan. Dengan demikian berdasarkan dengan hasil tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Harga terhadap loyalitas konsumen

Diketahui bahwa nilai yang diperoleh nilai t statistic sebesar  $3.649 > 1,96$  dengan p value senilai  $0.000 < 0,05$  dengan demikian hasil yang diperoleh oleh H1 diterima. Sehingga variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Koefisien jalur positif sebesar 0,206 mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari dan Suasana, (2018) yang membuktikan bahwa

persepsi harga yang positif, khususnya terkait dengan nilai yang sepadan, menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada sebuah merek atau toko.

## 2. Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen

Diketahui bahwa nilai yang diperoleh nilai *t statistic* sebesar  $4.265 > 1,96$  dengan *p value* senilai  $0.000 < 0,05$  dengan demikian hasil yang diperoleh oleh H2 diterima. Sehingga variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan koefisien jalur sebesar 0,480, Kualitas Produk merupakan variabel dengan pengaruh paling kuat terhadap loyalitas konsumen dalam penelitian ini. Hasil ini konsisten dengan temuan Wijaya dan Susanto, (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, baik dari segi fitur, kinerja, maupun daya tahan, memiliki dampak signifikan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## 3. Pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Diketahui bahwa nilai yang diperoleh nilai *t statistic* sebesar  $2.741 > 1,96$  dengan *p value* senilai  $0.006 < 0,05$  dengan demikian hasil yang diperoleh oleh H3 diterima.

Sehingga variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Koefisien jalur positif sebesar 0,286 membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Puspitasari dan Wibowo, (2017) yang menyimpulkan bahwa pelayanan yang responsif, empati, dan sigap merupakan kunci utama untuk membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan.

## 4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.8.1 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai *t-statistik* sebesar 3,649 dan *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai *composite reliability* 0,884, menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi positif terhadap harga akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Di UD Lancar Abadi, strategi penentuan harga yang kompetitif seperti pemberian diskon pembelian dalam jumlah besar, harga grosir, dan penyesuaian harga sesuai pasar membuat konsumen merasa mendapatkan nilai yang setimpal. Kondisi ini memperkuat loyalitas, meskipun ada pesaing yang menawarkan harga sedikit lebih murah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mahanani & Alam (2022) yang menyatakan harga yang tepat meningkatkan loyalitas. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata (mean) penilaian responden per variabel menunjukkan kategori rata-rata sangat tinggi. Untuk variabel harga, nilai rata-rata berada pada kategori sangat tinggi, menandakan bahwa responden merasa harga di UD Lancar Abadi cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk.

Hal ini menegaskan bahwa konsumen UD Lancar Abadi menilai harga produk sepadan dengan kualitas, relatif kompetitif dibandingkan pesaing, serta sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Pengaruhnya signifikan, namun berada pada tingkat sedang dibandingkan variabel lain.

#### 4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel kualitas produk memiliki nilai *t-statistik* sebesar 4.265 dan p-values sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai *composite reliability* 0.932 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi positif terhadap kualitas produk akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil ini menegaskan bahwa kualitas yang konsisten dapat menciptakan kepuasan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas. UD Lancar Abadi memastikan produk yang dijual, seperti semen, besi, batu bata, dan material lainnya, berasal dari pemasok terpercaya dan memenuhi standar mutu. Kualitas produk yang baik mengurangi risiko kerusakan atau retur, serta membangun kepercayaan jangka panjang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Abadi (2019) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Adapun hasil mean pada kualitas produk ini memperoleh rata-rata yang termasuk tinggi, menunjukkan bahwa konsumen menilai produk yang dijual memiliki mutu yang sesuai harapan. Konsumen memberikan penilaian tinggi pada ketahanan, spesifikasi, dan kesesuaian produk dengan harapan, sehingga memunculkan rasa puas dan kepercayaan yang berkelanjutan.

#### 4.8.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel kualitas produk memiliki nilai *t-statistik* sebesar 2.741 dan p-values sebesar  $0,006 < 0,05$ , sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai *composite reliability* 0.906 menunjukkan bahwa



setiap peningkatan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Di UD Lancar Abadi, pelayanan cepat tanggap seperti pengiriman tepat waktu, bantuan pemilihan material, serta sikap ramah karyawan terbukti membuat konsumen merasa dihargai. Meskipun kadang terjadi keterlambatan karena kendala teknis, penjelasan yang transparan kepada pelanggan membantu mempertahankan kepercayaan. Hasil ini konsisten dengan Mahanani & Alam (2022) dan Utami & Marginingsih (2024) yang menemukan pelayanan sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di UD Lancar Abadi.

Hal ini menunjukkan bahwa harga pada UD Lancar Abadi sepadan dengan nilai dan kualitas yang konsumen terima, sehingga mendorong konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang dan tidak beralih ke pesaing.

2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di UD Lancar Abadi. Hal ini menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas barang yang diterima. Kualitas produk yang konsisten membuat konsumen merasa aman dan puas sehingga terbentuk loyalitas jangka panjang.

3. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di UD Lancar Abadi. Hal ini memberikan bukti fisik seperti kondisi fasilitas toko dan ketepatan waktu pengiriman barang juga menjadi faktor yang memperkuat pengalaman positif pelanggan, sehingga konsumen cenderung untuk tetap setia bertransaksi.

#### **5.2 Saran**

Dari hasil dalam penelitian ini, dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk pimpinan pada usaha UD Lancar Abadi dan peneliti selanjutnya:

1. Bagi UD Lancar Abadi:

- a. Menjaga stabilitas harga dengan tetap mempertahankan kualitas produk agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang setimpal.
- b. Terus meningkatkan kualitas produk, baik dari segi bahan, daya tahan, maupun kesesuaian dengan kebutuhan konsumen.
- c. Meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam hal responsivitas, keramahan karyawan, dan kemudahan proses transaksi, agar menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan membangun hubungan jangka panjang.

2. Bagi peneliti selanjutnya:

- a. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kepuasan, dan citra merek agar dapat mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen secara lebih menyeluruh.
- b. Penelitian selanjutnya juga sebaiknya menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan wilayah yang lebih luas, supaya hasil penelitian bisa mewakili lebih banyak konsumen dan dapat digunakan secara umum.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. P. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Analisist Journal*, 112.
- Ardianto, I., Samanhudi, D., Iriani. (2023). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kapuasan Pelanggan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirusahaan* , 389.
- Arianto, M. P., & Rachbini, W. (2025). Pengaruh persepsi nilai, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 8(9), 21–30.
- Asyraf, M. A. (2020). Penerapan Strategi Social Media Marketing Untukmeningkatkan Social Media Engagement Di Ukm John Anglo Leathersurabaya. *Jurnal Universitas Dinamika*, 56.
- Darwin, R., & Kunto, Y. S. (2014). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa Manulife Indonesia – Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 88–102.
- Dewi, N. K., Andri, G., & Yonaldi, S. (2012). Pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 11–29.
- Dewi, R., & Pardede, M. (2021). Pengaruh kemampuan kerja, motivasi, dan pengembangan karier terhadap kinerja karyawan PT Bina Buana Semesta. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 16(1).
- Estifaza, N. Y. (2023). *Loyalitas dan kepuasan konsumen lembaga kursus berdasarkan promosi, CRM, dan kepercayaan*. CV Intelektual Manifes Media: Bali.
- Firmansyah, R. V., Tanuwijaya, H., & Wibowo, J. (2024). Pengaruh desain produk, harga, dan kolaborasi merek terhadap minat beli pada produk virtual game *Mobile Legends: Bang Bang*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 7(2), 165-176. <https://doi.org/10.35326/jiam.v7i2.6422>
- Fransiska, C., & Bernarto, I. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan keberlanjutan penggunaan pada pengguna aplikasi kesehatan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2).

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).
- Ghufrony, A. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada toko retail bahan-bahan bangunan di Kecamatan Dungkek. *Performance: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 5(2), 14.
- Gunawan, L., & Kempa, S. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Toko Bintang Terang. *Agora*, 4(1), 424–434.
- Harmawan, R. A., & Farida, I. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sentral Swalayan di Kabupaten Kendal. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro*.
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2).
- Ishak, R. A., Laekkeng, M., Amir, A., & Mahmud, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Karawo di Kota Gorontalo. *Jurnal Online Manajemen ELPEI (JOMEL)*, 4(2).
- Komala, R., & Selvi, E. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online. *Jurnal Manajemen*, 13.
- Kurniasari, F., & Sugiyanto, E. K. (2020). Dimensi Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan. *Business Management Analysis Journal*, 3(2).
- Kusuma Putra, M., & Farisi, A. (2023). Analisis faktor kesuksesan aplikasi HRIS mobile menggunakan Model Delone and McLean. *Jurnal Teknologi Informasi*, 2(1), 53.
- Kusyana, D. N. B., & Pratiwi, K. A. (2019). Skala pengukuran kualitas pelanggan: Kajian literatur. *Jurnal Widya Manajemen*, 1(2), 21–39.
- Mahanani, E., & Alam, I. K. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 19(01), 11–21.
- Mashuri, M. (2020). Analisis dimensi loyalitas pelanggan berdasarkan perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.

- Lestari, W. S., & Yusuf, A. (2019). Pengaruh kualitas makanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(2), 94–101.
- Liana, Y., Putri, I., Djafri, T., & Priyo, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Perusahaan Shopee. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 12, No. 1.
- Mamonto, D. L., Machmud, R., & Amali, L. M. (2024). Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Kelontong Lestari di Kota Kotamobagu. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol 6. No 3.
- Mashuri, M. (2020). Analisis dimensi loyalitas pelanggan berdasarkan perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- Mawarnie, D., & Fahira, D. M. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Toserba Borma Cikutra. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(4), 1723–1729.
- Nugroho, A. S., & Yulianto, A. E. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Teras Melody. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(1).
- Pambudi, F. C. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Counter Dam Cell. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 13, Nomor 9, September 2024*.
- Puspitasari, A., & Wibowo, F. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 114–123.
- Putra, S. D., & Hasmawaty, H. (2022). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas kepuasan nasabah tabungan prioritas Bank Negara Indonesia. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19(1), 117–131.
- Putro, S. W., Hatane, S., Karina, R., & Brahmana, M. R. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Riyadin. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat keluarga berencana di Kecamatan Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur (studi kasus pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, 2(1), 41–50.
- Saksitha, D. A., Risnita, & Jailani, M. S., & Sofwatillah. (2024). Ragam pendekatan

penelitian kuantitatif dan kualitatif serta tahapan dalam penelitian. *Jurnal Genta Mulia*, 15(1), 15–22.

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(01).

Saraswati, M. M., Wirawan, P. E., Lestari, S. A., Laurence, C., Pramesti, P. M., & Jebarut, F. K. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji McDonald's Denpasar. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 13(2), 111–118.

Sari, L. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya pada minat pembelian ulang konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 33.

Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3).

Sari, & Prihartono. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Survei pelanggan produk spreng Rise). *JIMEA*, 1173.

Seminari, I. P. (2021). Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk. *E-Jurnal Manajemen*, 419.

Simanihuruk, Z., dkk. (2023). *Memahami perilaku konsumen: Strategi pemasaran yang efektif pada era digital*. Kota Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Siswadi, S. E., & MM, F. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Studi pada perpustakaan Institut Pertanian Bogor. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42–53.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Tito, A. C. P., & Parahiyangan, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Agronesia Saripetojo Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*, Vol. 07, No. 1.

Utami, A. P., & Marginingsih, R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT. Wahana Prestasi Logistik Cabang Bogor Ciriung Mayor Oking. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(4), 204–215.

Wibowo, A. E. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Smartphone Xiaomi di Kota Magelang. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.

Wijaya, D. P., & Susanto, R. R. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2), 1-18.

Yulistria, R., Rosento, R., Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mitra Bangun Perwira. *Jurnal Swabumi*, 11(1), 13–22.

Zuhdi, Suharjo, B., & Sumarno, H. (2016). Perbandingan Pendugaan Parameter Koefisien. *Neliti*, 2.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**