

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI
KASUS PADA BIZNET DI WILAYAH SURABAYA BARAT)**

SKRIPSI

DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA



DISUSUN OLEH :

Nama : Pascall Malano Taduso
NIM : 20112044
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Pembimbing : DIAN ARISANTI, S.Kom., MM.

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Pascall Malano Taduso
NIM : 20112044
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening* (studi kasus pada Biznet diwilayah Surabaya Barat)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dengan merujuk pada sumber-sumber terpercaya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan dari pihak manapun.

Penulis, 6 Mei 2024



Pascall Malano Taduso
NIM: 20112044

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA BIZNET
DI WILAYAH SURABAYA BARAT)**

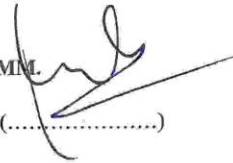
DISUSUN OLEH :

**NAMA : PASCALL MALANO TADUSO
NIM : 20112044**

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,
Hari/Tanggal : Sabtu, 20 Juli 2024

PENGUJI

**KETUA : Dr. INDRIANA KRISTIAWATI, SE., MM.
NIDN : 0705056701**



(.....)

**SEKRETARIS : MUDAYAT, S.Pd, MM.
NIDN : 0722017004**



(.....)

Mengetahui,
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA

KETUA



Dr. GUGUS WJONARKO, MM.
NIDN: 0708116501

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS PADA BIZNET DI
WILAYAH SURABAYA BARAT)**

DIAJUKAN OLEH :

**NAMA : PASCALL MALANO TADUSO
NIM : 20112044**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,
PEMBIMBING

**PEMBIMBING :DIAN ARISANTI, S.Kom, MM.
NIDN : 0709058202**



(.....)

Mengetahui,
KETUA PROGRAM STUDI


JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN: 0708067104

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA

KETUA


Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN: 0708116501

ABSTRAK

PASCALL MALANO TADUSO, 20112044
ANALISIS KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS PADA BIZNET
DIWILAYAH SURABAYA BARAT)

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2024
Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Biznet.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Studi kasus dilakukan pada pelanggan Biznet di wilayah Surabaya Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pelanggan Biznet. Data dianalisis menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dengan nilai sebesar (0,000) dan harga (X2) senilai (0,031) secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Selain itu, kepuasan pelanggan (Z) juga berperan sebagai variabel *intervening* yang memperkuat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) dengan nilai (0,002) dan kepuasan pelanggan (Z) juga berperan sebagai variabel *intervening* yang memperkuat pengaruh harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai sebesar (0,000). Ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan harga dalam membentuk loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Biznet.

Penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen Biznet untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan, guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam literatur akademik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri jasa internet.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel *Intervening* (studi kasus pada Biznet di wilayah Surabaya Barat)”. Penulisan Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya

Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Gugus Wijonarko, MM., selaku Ketua di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kelabuhan Surabaya;
2. Juli Prastyorini, S.Sos, MM., Selaku Ketua Progam Studi di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan manajemen Kelabuhan Surabaya;
3. Dian Arisanti, S.Kom., MM., selaku Dosen Pembimbing yang membimbing dan membantu saya dalam menjalankan kegiatan skripsi;
4. Dr. Indriana Kristiawati, SE., MM. dan Mudayat, S.Pd, MM. Selaku dosen Penguji dalam ujian Skripsi ini;
5. Kedua orang tua saya yaitu Bapak Kokok Subagiyo dan Ibu Evi Zulisty, yang mendoakan, membantu, dan mendukung selama kegiatan skripsi ini berlangsung;
6. Fauziyyah, selaku orang yang selalu meberikan dukungan dan motivasi penulis untuk menjalankan kuliah dan mengerjakan skripsi ini hingga selesai;
7. Seluruh Teman-teman Semester 8A yang selalu kompak dan rukun dalam masa kuliah ini serta semua pihak terkait yang tidak disebutkan satu persatu, terimakasih atas segala informasi yang diberikan, dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk itu diharapkan untuk memberikan segala kritik dan saran yang dapat membangun untuk menjadikan lebih baik lagi. Akhir kata saya selaku penulis mengucapkan syukur Alhamdulillah, dan serta semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan ilmu pengetahuan bagi seluruh pembacanya.

Surabaya, 6 Mei 2024
Penulis

Pascall Malano Taduso
NIM: 20112044

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Ekuitas Merek	9
2.2 Kualitas Produk	10
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	10
2.2.2 Indikator Kualitas Produk	11
2.3 Harga	12
2.3.1 Pengertian Harga	12
2.3.2 Indikator Harga	13
2.4 Loyalitas Pelanggan	13
2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	13
2.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan	14
2.5 Kepuasan Pelanggan	15
2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	15
2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan	16
2.5.3 Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	16
2.6 Penelitian Terdahulu	17

2.7 Hubungan Antar Variabel	18
2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	18
2.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	19
2.7.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	19
2.7.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	20
2.7.5 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	21
2.8 Kerangka Teori.....	21
2.9 Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Objek Penelitian	24
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sempel.....	25
3.3.1 Populasi Penelitian.....	25
3.3.2 Sempel Penelitian.....	25
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	27
3.4.1 Definisi Operasional	27
3.4.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)	27
3.4.3 Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	28
3.4.4 Variabel <i>Intervening</i>	28
3.4.5 Pengukuran Variabel.....	28
3.5 Teknik Pengambilan Data	29
3.5.1 Jenis Data	29
3.5.2 Sumber Data.....	29
3.5.3 Pengumpulan Data	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	30
3.6.1 Model Measurement (<i>Outer Model</i>)	30
3.6.2 Model Measurement (<i>Inner Model</i>).....	32
3.6.3 Uji Hipotesis	33
3.7 Uji Pengaruh <i>Intervening</i>	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.1.1 Sejarah Singkat Biznet	34
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	34

4.2	Karakteristik Responden	35
4.2.1	Jenis Kelamin	35
4.2.2	Usia	35
4.2.3	Berapa lama pelanggan berlangganan layanan produk internet Biznet.....	36
4.3	Deskripsi Variabel.....	36
4.3.1	Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1).....	37
4.3.2	Deskripsi Variabel Harga (X2).....	40
4.3.3	Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	42
4.3.4	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	45
4.4	Analisis Data	46
4.4.1	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	48
4.4.2	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	53
4.5	Uji Hipotesis	54
4.5.1	Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan	55
4.5.2	Pengaruh Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Biznet	55
4.5.3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan	56
4.5.4	Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan	57
4.5.5	Pengaruh Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui	58
4.6	Pembahasan.....	59
4.6.1	Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	60
4.6.2	Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	60
4.6.3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	60
4.6.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.....	61
4.6.5	Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.....	61
BAB V PENUTUP		61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN-LAMPIRAN		65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Tabel Instrument Skala Likert.....	29
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	35
Tabel 4.2 Usia Responden.....	35
Tabel 4.3 Berapa Lama Pelanggan Berlangganan layanan Internet Biznet	36
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk	37
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga.....	40
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan.....	42
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan.....	45
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan.....	48
Tabel 4.9 Nilai Outer Loading Sesudah Eliminasi Indikator	50
Tabel 4.10 Nilai AVE	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Jalur X1 ke Y	55
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Jalur X2 ke Y	55
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Jalur Z ke Y.....	56
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Jalur X1 ke Y melalui Z.....	57
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Jalur X2 ke Y melalui Z.....	58
Tabel 4.17 Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proporsi Jumlah Pelanggan Internet.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1 Model Penelitian	47
Gambar 4.2 Diagram jalur sebelum eliminasi indikator	47
Gambar 4.3 Diagram jalur setelah eliminasi indikator	51
Gambar 4.4 Hasil Dari Uji R Square	53
Gambar 4.5 Diagram Hasil Bootstrapping PLS	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Jawaban Rekapitulasi Responden
- Lampiran 3 Gambar Hipotesis Pada Pengolahan SmartPLS
- Lampiran 4 Hasil Pengelolaan Data SmartPLS
- Lampiran 5 Formulir Permohonan Penulisan Skripsi
- Lampiran 6 Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 7 Kartu Monitoring Cek Turnitin Dan Hasil Cek Turnitin

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang royal akan memberikan sebuah pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi hal yang merugikan bagi perusahaan. Menurut (Griffin dalam Cardia et al., 2019) menjelaskan loyalitas sebagai suatu kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali

Menurut (Tjiptono dalam Cardia et al., 2019) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu produk, toko atau pemasok, yang berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian utama yang konsisten. Loyalitas pelanggan biasanya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti Tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya, dikarenakan telah tertanam dalam dirinya bahwa produk maupun jasa yang dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Loyalitas pelanggan menurut (Kotler dalam Chaniago, 2020) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan sebagai sebuah kondisi Dimana pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmen pada sesuatu, seperti: merek, kualitas produk, Perusahaan maupun yang lainnya. Kesetiaan pelanggan untuk menggunakan suatu produk bukti nyata loyalitas pelanggan. Semakin banyak loyalitas pelanggan akan menjamin keberlangsungan hidup bagi Perusahaan.

Riset yang dilakukan oleh McKinsey dan Company pada tahun 2023 menunjukkan bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada hanya sepertiga dari biaya untuk mendapatkan pelanggan baru (McKinsey dan Company, 2023). Survei yang dilakukan oleh Salesforce pada tahun 2023 menemukan bahwa 84% pelanggan mengatakan pengalaman adalah faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek (Salesforce, 2023).

Laporan dari blog.usetada.com tahun 2023 mengungkapkan bahwa 55-70% dari total penjualan berasal dari 15% pelanggan. Merekalah pelanggan paling loyal yang sangat menentukan naik turunnya bisnis. Bahkan, hanya dengan membangun loyalty dengan 5% lebih banyak pelanggan daripada biasanya. Tak hanya itu, bahwa perusahaan dapat meningkatkan profit per pelanggan sebesar 25-95% dengan Loyalty program. Loyalty program adalah salah satu cara yang banyak digunakan bisnis untuk memanjakan pelanggan dan membuat mereka terus bertahan untuk waktu yang lama.

Berdasarkan data-data tersebut, loyalitas pelanggan merupakan variabel yang sangat penting untuk diteliti lebih lanjut. Berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari pelanggan loyal, seperti peningkatan profitabilitas, retensi pelanggan, dan pendapatan, menjadikan topik ini sangat relevan dan menarik untuk dikaji secara mendalam. Teori Ekuitas Merek menjelaskan bahwa kualitas produk dan harga yang kompetitif merupakan dimensi-dimensi utama dari ekuitas merek (Keller & Aaker, 1993). Ekuitas merek yang kuat akan berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap merek.

Menurut (Aaker, 1991), ekuitas merek terdiri dari lima elemen utama, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset-aset merek lainnya. Kualitas produk dan harga yang kompetitif merupakan elemen-elemen penting yang membentuk persepsi kualitas dan mempengaruhi loyalitas merek. Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak menggunakan Teori Ekuitas Merek untuk menjelaskan hubungan antara kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan (Gee et al., 2008; Lam et al., 2004). Hal ini menjadikan teori ini sesuai dan relevan untuk digunakan dalam konteks penelitian ini.

produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar, untuk dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller dalam Andreas dan Yunita, 2016). Kualitas yaitu merupakan perbandingan antara sifat karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani dalam Andreas dan Yunita, 2016). Melihat definisi yang disampaikan maka dapat disimpulkan bahwa

kualitas produk dapat merupakan kecocokan konsumen terhadap sebuah produk yang diharapkan dan memenuhi kebutuhannya.

Harga merupakan pembayaran sejumlah uang terhadap suatu produk atau jasa, maupun sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapat manfaat dari barang atau jasa (Kotler & Armstrong dalam Chaniago, 2020). (Stanton dalam Chaniago, 2020) menyatakan harga adalah sejumlah barang atau uang yang ditukarkan untuk mendapat kombinasi dari barang lain disertai dengan pemberian jasa.

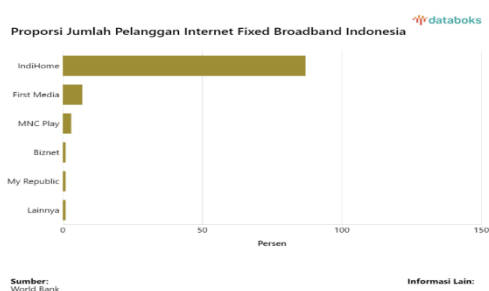
Kepuasan Pelanggan menurut (Lupiyoadi dalam Andreas & Yunita, 2016) menjelaskan bahwa Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Dan jika produk tersebut tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan kecewa, sedangkan jika produk tersebut memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas akan produk tersebut (Sangadji dan Sopiah dalam Andreas & Yunita, 2016).

Penelitian terdahulu oleh Andreas dan Yunita (2016) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan dalam penelitian Chaniago, (2020) menjelaskan bahwa peneliti berhasil menunjukkan kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara simultan, akan tetapi untuk pengujian dalam parsial, variabel harga tidak terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan. Variabel Kualitas produk, Harga dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini yang telah dibahas secara singkat selanjutnya akan dibentuk menjadi model kerangka konseptual yang merupakan pengembangan dalam penelitian ini dengan menggunakan perspektif Teori Ekuitas Merek.

Model kerangka konseptual ini akan diujikan kedalam sebuah perusahaan Biznet di wilayah Surabaya barat. Biznet yaitu merupakan perusahaan infrastruktur digital terintegrasi di wilayah Indonesia yang menyediakan layanan internet, *Data Center*, *Cloud Computing* dan IPTV (*Internet Protocol Television*). Bahwa

pelayanan biznet pada wilayah Surabaya Barat memiliki perkembangan yang cukup pesat untuk menyangi para kompetitor lain yang berada di wilayah Surabaya Barat.

Industri Teknologi dan Digital yang semakin kompetitif pada saat ini, mempertahankan atau menjaga serta meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan bagian penting dari keberhasilan Perusahaan. Dalam konteks ini, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk serta harga yang ditawarkan oleh suatu merek memiliki peran yang penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan produk yang berkualitas baik serta harga yang wajar dapat meningkatkan suatu kepuasan bagi pelanggan, yang pada saatnya akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.



Gambar 1.1 Proporsi Jumlah Pelanggan Internet

Sumber: Word Bank (databoks)

Berdasarkan uraian gambar yang disampaikan oleh peneliti bahwa sebanyak 87% pelanggan jaringan internet tetap pita lebar (*fixed broadband*) di Indonesia memakai layanan IndiHome. Layanan dari PT Telkom Indonesia Terbuka yang mendominasi pasar internet *fixed broadband* di tanah air. First Media milik PT Link Net berada diposisi kedua dengan proporsi jumlah pelanggan internet *fixed broadband* 7%. MNC Play milik PT Media Nusantara Citra (MNC) memiliki sebesar 3%. Sedangkan Bizner (PT Biznet Gio Nusantara) dan My Republic (PT DSSA Mas Sejahtera) memiliki proporsi jumlah pelanggan internet *fixed broadband* terkecil di Indonesia yaitu masing-masing sebanyak 1%.

Fixed Broadband yaitu merupakan layanan internet yang diberikan melalui saluran tetap atau kabel, sedangkan *mobile broadband* yaitu merupakan layanan internet yang disediakan oleh jaringan seluler atau nirkabel seperti 4G LTE atau 5G yang memungkinkan pengguna untuk terhubung ke internet menggunakan perangkat bergerak seperti ponsel.

Berdasarkan uraian yang disampaikan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk mengembangkan konsep penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel *Intervening* (studi kasus pada Biznet diwilayah Surabaya Barat)”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Biznet diwilayah Surabaya Barat?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Biznet diwilayah Surabaya Barat?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Biznet diwilayah Surabaya Barat?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*?
5. Apakah Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*?

1.3 Batasan Masalah

Dalam mengidentifikasi masalah yang telah disampaikan, Maka tidak akan dibahas secara keseluruhan dikarenakan adanya berbagai keterbatasan dan menghindari meluasnya permasalahan serta agar dapat muda untuk dipahami dan dimengerti maka dalam penelitian ini peneliti memberikan batasan – batasan mengenai masalah yang berfokus kepada penjelasan tentang Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening* dengan studi kasus pada Biznet diwilayah Surabaya Barat.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latarbelakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan, menguji dan menganalisis :

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Biznet diwilayah Surabaya Barat.
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Biznet diwilayah Surabaya Barat.
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Biznet diwilayah Surabaya Barat.
4. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*.
5. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan penelitian ini diharapkan memiliki sebuah manfaat penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat diharapkan dijadikan sebagai bahan refrensi informasi dan evaluasi untuk membantu Biznet dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan Biznet di wilayah Surabaya.

2. Bagi Stiamak Barunawati

Penelitian ini dapat diharapkan sebagai penambah pengetahuan dan wawasan untuk mahasiswa dalam berpikir, menambah literatur perpustakaan sehingga bermanfaat bagi semua pihak, dan sekaligus dapat diterapkan sebagai salah satu faktor di dalam bidang kualitas Pendidikan dan penelitian.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat diharapkan menjadi sumbagan wawasan yang bertambah sebagai sumber pengetahuan, peneliti lebih memahami tentang kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan untuk pemahaman perancangan strategi pemasaran bisnis, sekaligus dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman pada penulisan penelitian ini, maka penulis menyusun dalam bentuk suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

1. **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Adanya rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Selain itu terdapat batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Serta terdapat tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dan sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan tugas akhir ini lebih terarah.

2. **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian.

3. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan dan pengelolaan data sehingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai saran-saran bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk perkembangan dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Ekuitas Merek

Ekuitas merek menurut (Keller & Aaker, 1993) menjelaskan bahwa Ekuitas merek memiliki pandangan yang luas tentang bagaimana hal ini mempengaruhi Keputusan pelanggan. Ekuitas merek merupakan konsep dalam pemasaran yang merujuk pada nilai yang diberikan pada pelanggan pada suatu merek dibandingkan dengan produk maupun layanan serupa yang tidak memiliki merek. Ekuitas merek mencerminkan seberapa kuat dan positif persepsi konsumen terhadap merek tersebut, serta bagaimana persepsi tersebut dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian mereka.

(Gee et al., 2008) menjelaskan bahwa ekuitas merek sebagai nilai tambahan yang diberikan oleh merek pada produk atau jasa. Ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi pelanggan, mempermudah peluncuran produk baru, dan memberikan keuntungan yang kompetitif yang berkelanjutan. (Gee et al., 2008) menekankan pentingnya ekuitas merek dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang dapat berujung pada loyalitas merek yang tinggi dan penurunan pada sensitivitas terhadap harga.

(Lam, 2004) melihat ekuitas merek dari perspektif pelanggan. (Lam, 2004) mengidentifikasi beberapa komponen utama ekuitas merek, termasuk kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. (Lam, 2004) juga menjelaskan bahwa ekuitas merek yang kuat dapat mengurangi risiko dalam pembelian, memberikan rasa percaya diri kepada pelanggan, dan menciptakan preferensi merek yang tinggi dibandingkan dengan merek pesaing.

Menurut (Aaker, 1991), ekuitas merek terdiri dari lima elemen utama yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset-aset merek lainnya. Kualitas produk dan harga yang kompetitif yaitu merupakan elemen-elemen penting yang membentuk persepsi kualitas dan mempengaruhi loyalitas merek. Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak menggunakan teori

Ekuitas Merek untuk menjelaskan hubungan antara kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan (Gee et al., 2008; Lam et al., 2004). Hal ini menjadikan teori ini sesuai dan relevan untuk digunakan dalam konteks penelitian ini.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar, untuk dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fidik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller dalam Andreas dan Yunita, 2016). Kualitas yaitu merupakan perbandingan antara sifat karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani dalam Andreas dan Yunita, 2016). Melihat definisi yang disampaikan maka dapat dijelaskan bahwa kualitas produk dapat merupakan kesesuaian pelanggan dengan sebuah produk yang pelanggan harapkan dan dapat memenuhi kebutuhannya.

kualitas merupakan salah satu faktor pemuas kebutuhan yang tidak terlapas dari suatu produk atau jasa yang diberikan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak memiliki produk pesaing. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk (Roisah dan Riana dalam Dwi et al., 2024)

(Kotler & Keller dalam Chaniago, 2020) menjelaskan bahwa kualitas adalah totalitas perangkat dan karakteristik produk yang bergantung pada kekuatannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik secara lisan maupun tulisan. Kualitas produk dan jasa pilihan terbaik perusahaan dan pedagang untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Ada tiga orientasi kualitas produk yaitu berfokus pada persepsi pelanggan, produk, dan proses. Produk merupakan semua fitur yang dapat ditawarkan ke pasar maupun konsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong dalam Chaniago,

2020). Produk dalam pengertian ini bukan saja barang akan tetapi termasuk dalam bidang jasa.

2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Dalam Implementasinya, Menurut (Kotler & Keller dalam Chaniago, 2020) menjelaskan Bahwa ada delapan dimensi untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (Kinerja), ini sehubungan dengan aspek fungsional suatu barang/jasa dan merupakan fitur utama yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan untuk membeli barang atau menggunakan jasa tersebut.
2. *Aesthetics* (Estetika), yaitu merupakan karakteristik yang bersifat subjektif atas nilai-nilai estetika, ini terkait dengan pertimbangan pribadi, refleksi, dan preferensi individual.
3. *Special features* (Fitur special), merupakan aspek performansi berfungsi untuk menambahkan fitur dasar, berupa pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
4. *Comformance* (Kesesuaian), adalah tingkat kemiripan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya yang berdasarkan kebutuhan pelanggan.
5. *Realiability* (Keandalan), yaitu berhubungan dengan probabilitas suatu barang, apakah produk yang pelanggan gunakan telah berhasil menjalankan fungsinya pada saat digunakan dalam periode waktu serta kondisi tertentu.
6. *Durability* (Daya tahan), merupakan gambaran umur ekonomis berupa masa pakai suatu barang.
7. *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan), berkaitan dengan rasa psikologis pelanggan, seperti keberadaan suatu produk, sebagai produk berkualitas dan terpercaya.
8. *Service ability* (Kemampuan melayani), yaitu merupakan penanganan pelayanan sesuai jual, seperti penanganan keluhan pelanggan.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan pembayaran sejumlah uang terhadap suatu produk atau jasa, maupun sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapat manfaat dari barang atau jasa (Kotler & Armstrong dalam Chaniago, 2020). (Stanton dalam Chaniago, 2020) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah barang atau uang yang ditukarkan untuk mendapat kombinasi dari barang lain disertai dengan pemberian jasa.

Menurut (Saladin dan Tulandi dalam Yulianti & Kristiawati, 2024) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang digunakan sebagai alat tukar dalam mendapatkan produk atau jasa yang dapat dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk menurut pelanggan. pelanggan cenderung menganggap bahwa produk dengan harga yang lebih rendah memiliki kualitas yang buruk dibandingkan dengan produk yang dijual dengan harga yang lebih tinggi. Untuk menentukan pelanggan, perusahaan juga dapat menentukan harga produk yang dapat bersaing dengan kompetitor.

Harga yang ditawarkan memiliki kecenderungan untuk menarik lebih banyak pelanggan, serta pelanggan pesaing lebih mungkin untuk berpindah ke produk yang sedang dipasarkan (Jakfar dalam Yulianti & Kristiawati, 2024) Beberapa pelanggan dapat beralih pada produk yang memiliki kualitas yang sama dengan harga yang tidak terlalu jauh. Sehingga perusahaan harus memperhatikan kompetitor agar pelanggan dapat mempertimbangkan produk yang dijual.

Hal lain yang dapat menentukan suatu harga adalah biaya produksi produk, biaya sewa, biaya gaji karyawan, dan sebagainya. Perusahaan yang menggunakan bahan-bahan dengan kualitas yang terbaik maka cenderung harga yang tinggi. Pilihan harga dapat dapat ditentukan dari berbagai faktor, baik secara internal maupun eksternal (Agus Sucipto dalam Yulianti & Kristiawati, 2024).

2.3.2 Indikator Harga

Menurut (Kotler & Suri dalam Yulianti & Kristiawati, 2024) indikator harga terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga, merupakan harga yang sesuai dengan kemampuan pelanggan dalam membeli suatu produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, beberapa pelanggan tidak keberatan untuk membeli produk apabila dengan harga yang mahal. Tetapi pelanggan akan cenderung memilih produk dengan harga yang murah dan memiliki kualitas yang baik.
3. Daya saing harga, yaitu adalah perusahaan menetapkan harga pada produk yang ditawarkan setara dengan kompetitornya agar produk tersebut dapat bersaing dipasaran.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu adalah pelanggan yang memperhatikan manfaat yang didapatkan saat mengonsumsi atau menggunakan suatu produk daripada melihat harga yang ditawarkan.

2.4 Loyalitas Pelanggan

24.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono dalam Cardia et al., 2019) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu produk, toko atau pemasok, yang berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian utama yang konsisten. Loyalitas pelanggan biasanya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti Tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya, dikarenakan telah tertanam dalam dirinya bahwa produk maupun jasa yang dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Loyalitas pelanggan menurut (Kotler dalam Chaniago, 2020) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan sebagai sebuah kondisi Dimana pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmen pada sesuatu, seperti: merek, kualitas produk, Perusahaan maupun yang lainnya. Kesetiaan pelanggan untuk

menggunakan suatu produk bukti nyata loyalitas pelanggan. Semakin banyak loyalitas pelanggan akan menjamin keberlangsungan hidup bagi Perusahaan.

Riset yang dilakukan oleh McKinsey dan Company pada tahun 2023 menunjukkan bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada hanya sepertiga dari biaya untuk mendapatkan pelanggan baru (McKinsey dan Company, 2023). Survei yang dilakukan oleh Salesforce pada tahun 2023 menemukan bahwa 84% pelanggan mengatakan pengalaman adalah faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek (Salesforce, 2023).

Laporan dari blog.usetada.com tahun 2023 mengungkapkan bahwa 55-70% dari total penjualan berasal dari 15% pelanggan. Merekalah pelanggan paling loyal yang sangat menentukan naik turunnya bisnis. Bahkan, hanya dengan membangun loyalty dengan 5% lebih banyak pelanggan daripada biasanya. Tak hanya itu, bahwa perusahaan dapat meningkatkan profit per pelanggan sebesar 25-95% dengan Loyalty program. Loyalty program adalah salah satu cara yang banyak digunakan bisnis untuk memanjakan pelanggan dan membuat mereka terus bertahan untuk waktu yang lama.

2.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller dalam Ika & Widyaningrum, 2020) Indikator loyalitas pelanggan terdiri dari:

1. *Repeat* (Mengulang), yaitu merupakan kesetiaan pelanggan terhadap pembelian produk yang berulang.
2. *Retention* (Bertahan), yaitu adalah ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai suatu perusahaan.
3. *Referalls* (Referensi), yaitu merupakan merenferensikan secara total resistensi perusahaan.

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan mengalir pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan, Kepuasan Pelanggan menurut (Lupiyoadi dalam Andreas & Yunita, 2016) menjelaskan bahwa Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Dan jika produk tersebut tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan kecewa, sedangkan jika produk tersebut memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas akan produk tersebut (Sangadji dan Sopiah dalam Andreas & Yunita, 2016).

Menurut (Kotler dalam Kristianto & Wahyudi, 2019) menyatakan kepuasan pelanggan yaitu merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dikarenakan membandingkan kinerja yang dihasilkan oleh produk terhadap ekspektasi pelanggan. produk yang memiliki merek yang kuat dan positif akan cenderung lebih diingat oleh pelanggan sementara merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali. Menurut (Tjiptono dalam Kristianto & Wahyudi, 2019) harapan pelanggan diyakini mempunyai peran yang besar dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Menurut (Kotler dan Fandy Tjiptono dalam Purnama et al., 2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yaitu merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja maupun hasil yang pelanggan bandingkan dengan harapannya. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan tercapai ketika produk atau jasa yang diterima memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, jika apabila kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas, dan sedangkan kinerja tersebut lebih tinggi dari harapan, pelanggan akan merasa sangat puas.

2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono dalam Andreas & Yunita, 2016) Indikator loyalitas pelanggan terdiri dari:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall customer satisfaction*), adalah cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan menanyakan kepada pelanggan seberapa puas pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectations*), yaitu merupakan kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk perusahaan
3. Minat pembelian ulang (*Repeat purchase interest*), yaitu merupakan kepuasan konsumen diukur dengan sebuah sikap perilaku pelanggan dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa dari perusahaan lagi.
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*), Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan suatu produk kepada teman dan keluarga.
5. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*), Mengamati aspek-aspek yang digunakan untuk mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan yang meliputi: complain, pengembalian produk, biaya garansi, dan *Word of mouth negative*.

2.5.3 Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*

Kepuasan pelanggan berperan penting sebagai variabel *intervening* yang menghubungkan kualitas produk dan harga dengan loyalitas pelanggan. Menurut (Bali, 2022), kualitas produk dan harga yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, dan Ni Nyoman Rsi Respati, 2019, (Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y)	Kuantitatif	Kualitas produk, dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Caesar Andreas, dan Tri Yuniati, 2016, (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening)	Kualitas Produk (X1), dan Kepuasan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y)	Kuantitatif	kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas pelanggan
3	Harmon Chaniago, 2020, (Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y)	Kuantitatif	Hasil pengujian secara partial, variabel harga tidak terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen.
4	Maulidia Adinda Pramesti, dan Uswatun Chasanah, 2021, (Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kepuasan pelanggan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y)	Kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
				konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
5	Muhammad Rosyihuddin, 2020, (Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia di Kabupaten Gresik)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y)	Kuantitatif	kualitas produk dan harga berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

Sumber: Data diolah Penulis 2024

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian (Chaniago, 2020), kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti kehandalan, daya tahan, kekuatan, pengemasan, dan fitur produk. Kualitas ini menjadi perhatian utama konsumen ketika memilih produk untuk dibeli. Dalam penelitian (Chaniago, 2020) juga menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik akan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan baik secara lisan atau secara tertulis, serta dapat meningkatkan persepsi yang positif terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian (Chaniago, 2020) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat dilihat dari seberapa sering pelanggan untuk melakukan pembelian yang berulang, memilih produk tertentu sebagai pilihan utama, dan dapat merekomendasikan suatu produk kepada pelanggan yang lain. Pelanggan yang puas terhadap kualitas produk cenderung akan menjadi lebih loyal. Pelanggan bersedia mengeluarkan uangnya untuk mendapatkan produk yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, yang pada saatnya akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian (Chaniago, 2020) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal

ini menjelaskan bahwa semakin tinggi produk yang ditawarkan maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan pada produk yang ditawarkan.

2.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian (Cardia et al., 2019) menjelaskan bahwa harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk produk yang ditawarkan. Jika harga mencerminkan kualitas produk, maka ada kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang dapat mendorong loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian (Chaniago, 2020) menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. maka dalam penelitian ini menjelasjan bahwa hal ini disebabkan oleh kesadaran pelanggan bahwa harga produk lebih tinggi dibandingkan yang berada dipasaran. Pelanggan memahami dan menerima harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan sehingga tidak mengurangi loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian (Cardia et al., 2019) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. bahwa dalam penelitian ini harga yang bersaing dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. dan apabila harga produk dianggap adil dan sebanding dengan manfaat yang diberikan, maka pelanggan akan lebih cenderung untuk tetap setia pada produk tersebut.

2.7.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian (Andreas & Yunita, 2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisis regresi dengan ditunjukkan nilai t terhitung sebesar 7,686 dengan koefisien jalur 0,609 dan signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0,0050$). Maka dalam penelitian (Andreas & Yunita, 2016) menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian (Purnama et al., 2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian ini ditunjukkan oleh nilai t yang terhitung sebesar 7,686 dengan koefisien jalur 0,609 dan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari

0.050. Maka dalam penelitian (Purnama et al., 2019) menunjukkan bahwa ketika kepuasan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Dalam penelitian-penelitian ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, maka semakin tinggi kemungkinan pelanggan akan tetap loyal. Dalam penelitian-penelitian ini menunjukkan pentingnya untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

2.7.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*.

Menurut penelitian (Andreas & Yunita, 2016), Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat dihitung dengan mengalihkan nilai koefisien jalur dari kualitas produk ke kepuasan pelanggan (0,660) dengan nilai koefisien jalur kepuasan pelanggan ke loyalitas pelanggan (0,609), yang dapat menghasilkan nilai 0,401. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung (0,268), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mengintervening kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan sangat baik.

Total pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah jumlah dari pengaruh langsung dan tidak langsung, yaitu $0,268 + 0,401 = 0,669$. Maka dalam penelitian (Andreas & Yunita, 2016) ini menunjukkan bahwa keseluruhan kualitas produk yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan ketika kepuasan pelanggan juga diperhitungkan sebagai variabel *intervening*.

Maka dalam penelitian ini dapat menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada saatnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai *intervening* yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian (Andreas & Yunita, 2016) ini menjelaskan bahwa peningkatan kualitas produk tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas pelanggan tetapi secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan dengan lebih kuat.

2.7.5 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*.

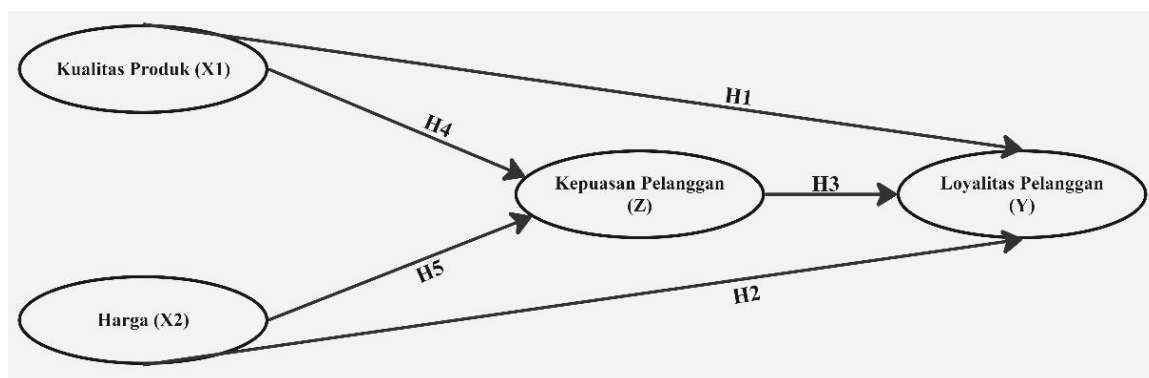
Menurut penelitian (Rosyihuddin, 2020), Harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Dalam penelitian (Rosyihuddin, 2020) menunjukkan bahwa harga yang bersaing dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada saatnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam analisis jalur yang diteliti oleh (Rosyihuddin, 2020) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Maka dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa harga yang wajar dan bersaing dapat membuat pelanggan merasa puas, dan kepuasan ini akan membuat mereka lebih loyal.

Dalam penelitian (Rosyihuddin, 2020) menjelaskan bahwa harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung akan tetapi juga melalui kepuasan pelanggan. maka dalam penelitian (Rosyihuddin, 2020) ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan adil akan meningkatkan kepuasan yang pada saatnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.8 Kerangka Teori

Kerangka konseptual atau kerangka teori yaitu adalah materi yang digunakan pada penelitian sehingga dapat menjabarkan fungsi-fungsi variabel yang diteliti, menunjukkan hubungan antara variabel, yang dapat bersifat mutlak, dan mengidentifikasikan nilai-nilai variabel dalam populasi yang berbeda. Dengan ini, kerangka yang dikembangkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah 2024

Penjelasan dari gambar kerangka berpikir:

1. Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Biznet diwilayah Surabaya Barat.
2. Harga (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Biznet diwilayah Surabaya Barat.
3. Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Biznet diwilayah Surabaya Barat.
4. Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas (Y) Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel *Intervening*.
5. Harga (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel *Intervening*.

2.9 Hipotesis

Menurut Menurut Hardani et al., (2020) hipotesis yaitu suatu alat yang besar dayanya untuk menunjukkan benar atau salahnya dengan suatu cara yaitu adalah terbebas dari nilai dan pendapat peneliti menyusun dan mengujinya (Richter et al., 2021). Hipotesis yang akan diteliti dalam asumsi dasar yaitu sebuah jawaban atas semua masalah yang berupa asumsi karena perlu dibuktikan dalam penelitian ini. Maka dari rumusan masalah, dan tujuan penelitian, dan landasan teori akan dijelaskan pada kerangka berpikir, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yaitu sebagai berikut:

H1= Diduga Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Biznet diwilayah Surabaya Barat.

H2= Diduga Harga (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Biznet diwilayah Surabaya Barat.

H3= Diduga Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Biznet diwilayah Surabaya Barat.

H4= Diduga Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas (Y) Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel *Intervening*.

H5= Diduga Harga (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel *Intervening*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam pelaksanaan kegiatan penelitian ini, Peneliti yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (PD Sugiyono, 2019), Suatu metode penelitian yang berdasarkan pada positivisme atau data kongkrit yang digunakan untuk meneliti terhadap populasi serta sample tertentu yang berkaitan dengan masalah yang dikaji untuk menentukan suatu kesimpulan. Penelitian kuantitatif yaitu proses pengumpulan data-data yang berbentuk angka dengan menggunakan kuisisioner yaitu sebagai alat untuk menganalisis tentang apa yang ingin diketahui dalam proses pengumpulan data.

Pada penelitian ini dapat digolongkan dalam jenis penelitian *Explanatory Reseach*. Menurut (PD Sugiyono, 2019), *Explanatory Reseach* yaitu merupakan metode penelitian yang menjelaskan variabel-variabel yang diteliti serta memiliki pengaruh terhadap variabel satu dengan variabel yang lain. Tujuan utama dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode ini sebagai menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan pada penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen yang ada.

Menurut (Maida et al., 2022) menyatakan bahwa berbagai metode pengumpulan data kuantitatif digunakan termasuk survai melalui pos, dan survey berbasis internet. Survey langsung tetap menjadikan metode yang paling umum, dengan tingkat respons yang tinggi. Pengumpulan data ini sering kali diikuti dengan pemeriksaan atau penggunaan catatan untuk memvalidasi data.

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini merupakan sesuatu yang menjadi sasaran utama dalam penelitian untuk mendapatkan sebuah jawaban maupun Solusi dari permasalahan yang terjadi dalam kegiatan penelitian ini. Objek penelitian yaitu adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu yang terkait oleh objek penelitian (PD Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti

menggunakan objek penelitian pada pelanggan Biznet yang berada disekitaran wilayah Surabaya Barat.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sempel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi yaitu merupakan seluruh objek atau subjek dalam penelitian. Menurut (PD Sugiyono, 2019), populasi yaitu adalah keseluruhan objek dengan memiliki ciri yang sama, sedangkan arti yang luas dari populasi adalah suatu unsur dalam keseluruhan objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu dalam suatu penelitian untuk dipelajari dan dapat untuk diambil sebagai kesimpulan secara umum dari seluruh objek yang menjadi fokus dalam penelitian nanti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna produk layanan wifi internet Biznet yang berada diwilayah Surabaya Barat.

3.3.2 Sempel Penelitian

Sampel yaitu adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang berada dalam populasi, misalnya seperti keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (PD Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, penelitian tidak dapat untuk mempelajari seluruh populasi dikarenakan keterbatasan dalam sumber daya seperti biaya, waktu, dan serta tenaga. Oleh karena itu, teknik penentuan sampling yang digunakan adalah *Lameshow*. Dalam metode atau rumus *Lameshow* dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, peneliti dengan sengaja untuk memilih individu secara sengaja berdasarkan dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang berhak menjadi responden yaitu adalah:

- a. Pria atau Wanita
- b. Pelanggan yang berusia 17 tahun hingga 50 tahun
- c. Pelanggan yang berada diwilayah Kota Surabaya Barat

- d. Konsumen atau pelanggan Biznet yang telah menggunakan layanan mereka selama \leq satu tahun.

Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus *Lameshow*, karena jumlah populasi dan sampel tidak diketahui secara pasti. Rumus *Lameshow* yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor kepercayaan 95% atau sig. 0,05

p = proporsi maksimal (0,5)

d = Alpha (0,1) atau 10%

Melalui rumus tersebut maka perhitungan matematis dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96 Responden

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka di temukan nilai sampel (n) yang di peroleh sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 96

Responden.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Definisi Operasional

Operasional yaitu merupakan penjabaran dari suatu variabel-variabel penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Definisi dari operasional yaitu merupakan batasan dan cara pengukuran untuk menilai variabel dengan secara rinci dan praktis dalam sebuah penelitian. Definisi operasional dibuat untuk memudahkan dan menjaga konsisten data, dan menghindari perbedaan interpretasi serta ruang lingkup variabel (Ulfa, 2021). Dalam melakukan penelitian ini terdapat 4 variabel yang yaitu: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

3.4.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel Independen menurut (Tritjahjo Danny Soesilo), yaitu merupakan variabel yang dapat dipengaruhi atau yang menjadi sebab terjadinya atau timbulnya sebuah variabel dependen (terikat). Variabel independen dapat diartikan juga sebagai variabel penyebab atau memiliki kemungkinan berdampak pada variabel yang lain. Biasanya variabel independen (bebas) sering disebut sebagai variabel X. Dengan demikian biasanya variabel bebas ini dapat muncul terlebih dahulu lalu diikuti dengan variabel yang lain. Dalam menentukan variabel X peneliti dilarang sembarangan sebab harus ada landasan teori yang kuat dan terdapat terkaitan antar variabel bebas dengan eksperimennya (Ulfa, 2021).

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan variabel independen sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, dalam variabel X_1 ini terdapat beberapa indikator yaitu: *Performance* (Kinerja), *Aesthetics* (Estetika), *Special features* (Fitur special), *Comformance* (Kesesuaian), *Realiability* (Keandalan), *Durability* (Daya tahan), *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan), dan *Service ability* (Kemampuan melayani).
2. Harga, dalam variabel X_2 ini terdapat beberapa indikator yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

3.4.3 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel Dependen yaitu merupakan variabel yang terstruktur serta menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan dari variabel lainnya. Variabel terikat ini menjadi persoalan pokok dalam penelitian, yang selanjutnya menjadi objek penelitian. Maka dalam variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Sehingga variabel ini yaitu merupakan variabel terikat yang tergantung dari besaran variabel independent. Variabel ini juga sering disebut dengan variabel Y (Ulfa, 2021).

Dalam penelitian ini Variabel Dependen yaitu merupakan Loyalitas Pelanggan dalam variabel ini terdapat beberapa indikator yaitu: *Reapeat* (Mengulang), *Retention* (Bertahan), dan *Referalls* (Referensi)

3.4.4 Variabel *Intervening*

Variabel *Intervening* adalah variabel penyela atau penghubung yang berada di antara variabel independen (variabel bebas) dan dependen (variabel terikat). Variabel *intervening* ini membantu menjelaskan mengenai mekanisme atau proses dibalik hubungan variabel independen dan variabel dependen. Dalam kata lain, variabel *intervening* menjelaskan mengapa atau bagaimana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, yaitu terdapat variabel *intervening* diantara variabel independen dan dependen adalah Kepuasan Pelanggan, dalam kepuasan pelanggan ini terdapat indikator pendukung yaitu: Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall customer satisfaction*), Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectations*), Minat pembelian ulang (*Repeat purchase interest*), Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*), dan Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

3.4.5 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik skala likert sebagai skala pengukuran. Menurut (PD Sugiyono, 2019) menyatakan skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat, dan persepsi dari seseorang maupun kelompok orang tentang fenomena sosial (PD Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini metode skala likert dengan lima nilai

skala yaitu 1-5 untuk menjawab dari responden yang diminta untuk menilai terhadap suatu objek atau subjek dengan lima kategori sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tabel Instrument Skala Likert

No.	Kriteria Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: PD Sugiyono,2019

3.5 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yaitu merupakan cara yang harus dilakukan oleh penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini menurut (PD Sugiyono, 2019), menyatakan teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan dari penelitian ini yaitu adalah untuk memperoleh data.

3.5.1 Jenis Data

Data primer adalah data yang sumber datanya berasal secara langsung atau orang pertama yang dikumpulkan untuk mengetahui objek yang asli untuk diteliti. Menurut (PD Sugiyono, 2019), data primer yaitu merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung dari objek penelitian yang menggunakan kuisisioner yang disebarakan secara langsung kepada responden sebagai penunjang keberhasilan dari penelitian.

3.5.2 Sumber Data

Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer yang berupa kuisisioner google form yang akan diberikan kepada para pelanggan yang menggunakan produk layanan wifi diperusahaan Biznet pada wilayah Surabaya.

3.5.3 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik yaitu pengambilan data dengan menggunakan kuisioner. Menurut (PD Sugiyono, 2019), kuisioner yaitu merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan maupun pernyataan kepada responden yang kemudian jawaban responden akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Maka dari itu kuisioner digunakan sebagai alat dalam penelitian untuk memperoleh jawaban atau keterangan langsung dari para responden.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis statistik data yang digunakan yaitu menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) yang bertujuan untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung yang terjadi pada antara variabel tersebut. Peneliti menggunakan analisis jalur ini dikarenakan peneliti ingin menguji proposisi teoritis mengenai hubungan sebab akibat. Analisis yang dilakukan menggunakan korelasi dan regresi sehingga dapat mengetahui hingga variabel dependen akhir, dengan menggunakan jalur langsung atau melalui intervening.

Dalam penelitian ini juga menggunakan metode *Structural equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) sebagai dasarnya. Dengan memanfaatkan program aplikasi SmartPLS 4.1.0.3 for windows sebagai menjalankan analisis data ini. Pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yaitu sebagai alternatif yang berfokus pada pemahaman variasi antar variabel ketimbang kovariansi. Peneliti menjalankan pengujian model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*) untuk menggali pengaruh antar variabel dan hubungan antara konstruk dalam konteks penelitian ini. Proses dalam analisis SEM-PLS melibatkan beberapa tahapan yaitu:

3.6.1 Model Measurement (*Outer Model*)

Dalam tahap ini, peneliti melakukan pengujian untuk mengaitkan variabel yang tidak terlihat (*latent*) dengan indikatornya. Validitas diskriminasi yang digunakan untuk mengevaluasi apakah berbagai konstruk benar-benar

berbeda satu sama lain. ketika nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) tinggi, itu menunjukkan bahwa konstruk tersebut efektif dalam menjelaskan indikator yang mengukur variabel secara memadai, dan standar yang umumnya dianggap baik adalah nilai $AVE \geq 0,5$. Peneliti juga menjalankan pengujian reliabilitas dengan menggunakan nilai *Cronbach's alpha* untuk menilai sejauh mana alat ukur yang dapat digunakan dalam pengumpulan data yang konsisten. Berikut langkah-langkah yang diambil dalam model ini:

1. Uji Validitas

Untuk dapat mengetahui validitas dari data yang diperoleh dapat menggunakan:

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen yaitu merupakan suatu angka yang digunakan untuk menunjukkan bahwa ada keterkaitan positif antara indikator dengan indikator lainnya dalam kerangka suatu konstruk, serta angka ini mencerminkan validitas konvergen. Validitas dalam hal konvergen ini diukur dengan melihat nilai dari “*outer loading*” dimana jika nilainya lebih besar dari 0,7, maka indikator tersebut dianggap sah. Sebaliknya, jika nilai “*outer loading*” kurang dari 0,7, maka indikator dianggap tidak valid.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan yaitu merupakan alat untuk mengukur sejauh mana sebuah konstruk berbeda dari konstruk lainnya. Pada penelitian ini, validitas diskriminan dievaluasi dengan cara memeriksa nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Semakin tinggi nilai AVE yang diperoleh, semakin efektif konstruk tersebut dalam menjelaskan variasi pada setiap indikator yang mengukur konstruk tersebut. Untuk dianggap memiliki validitas yang memadai, nilai AVE seharusnya atau setidaknya mencapai $\geq 0,5$. Jika nilai $AVE \leq 0,5$, maka validitasnya dianggap rendah.

2. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengukur reliabilitas yaitu dengan menggunakan nilai *Cronbach's alpha*. Nilai *Cronbach's alpha* digunakan sebagai menentukan tingkat reliabilitas yang harus dicapai oleh suatu faktor. Jika nilai *Cronbach's alpha* 0,7 atau lebih maka akan dianggap *reliabel*. Tetapi jika nilai rentang diantara 0,6-0,7, maka penelitian tersebut memiliki unsur eksploratif (Irwan & Adam, 2020).

3.6.2 Model Measurement (*Inner Model*)

Inner Model yaitu merupakan alat ukur yang digunakan sebagai alat ukur relasi antara satu konstruk dengan konstruk lainnya, dengan *Inner Model* yang berperan untuk menguji faktor laten satu dengan faktor laten yang lain dengan tujuan untuk menentukan pengaruh yang terjadi secara positif maupun negatif. *Inner Model* dapat dinilai melalui sebuah pertimbangan terhadap indikator yang berada didalam model tersebut.

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

Model *R-Square* (R^2) digunakan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh suatu variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam *R-Square* dibagi menjadi 3 kategori nilai yaitu 0,67 yang dianggap kuat, 0,33 yang dianggap moderat, serta 0,19 dianggap lemah (Ghozali, 2016).

2. Predictive Relevance (Q^2)

Selain dari melihat hasil *R-Square* terdapat juga evaluasi hasil model struktural dan dapat juga untuk dilakukan dengan menggunakan Q^2 *predictive relevance*, nilai $Q^2 > 0$ yang menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2016).

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis ini menggunakan uji-t yaitu sebagai alat untuk menguji hipotesis, dengan bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh persial atau individual dari variabel independent maupun variabel dependen. Dalam penelitian uji-t tingkat signifikan biasanya ditetapkan pada 5% atau 0,05 serta derajat kebebasan hitung dengan menggunakan rumus $df=n-1$. Hasil dari uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut: Hipotesis nol (H_0) akan ditolah, dan hipotesis alternatif (H_a) akan diterima jika nilai t hitung melebihi nilai yang ada table distribusi t, atau jika P (nilai probabilitas) lebih kecil terhadap tingkat signifikan (α) yang biasanya diatur pada 0,05.

3.7 Uji Pengaruh *Intervening*

Uji regresi dengan variabel *Intervening* bertujuan untuk melihat pengaruh tidak langsung antara satu variabel terhadap variabel yang lainnya. Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh langsung maupun secara tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan pengaruh secara langsung dan secara tidak langsung dapat dihitung dari nilai *unstandardized coefficients* regresi masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen (PD Sugiyono, 2019).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Biznet

Pada awalnya Perusahaan Biznet Networks berdiri pada tahun 2000 sebagai ISP (*Internet Service Provider*) yang berfokus kepada *corporate / business market*. Pada tahun 2005, Biznet Networks memulai untuk membuat Pembangunan *fiber* optik untuk pertama kalinya yang tempatnya berada di Sudirman dengan sebutan Ring Sudirman yaitu sejauh 10 kilometer. Untuk tahun 2006, dalam Pembangunan jaringan *fiber* optic sudah untuk wilayah CBD area yaitu yang berada di Thamrin, Gatot Subroto, dan Simatupang. Pada tahun 2008, Biznet Networks mulai memasuki pasar retail dengan *Brand* max3, sebagai produk *lifestyle* untuk residensial, apartemen dan mal. Dan pada tahun 2009, Biznet Networks telah menggelar ribuan kilometer kabel *fiber* optik, dengan 4 kantor cabang yang berada di Karawang, Bandung, Surabaya, dan Bali dengan total karyawan sejumlah 232 orang.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi: Menjadi penyelenggara telekomunikasi terkemuka di Indonesia dengan memberikan sebuah jaringan dengan kemampuan tinggi, customer care yang ramah serta inovasi layanan dengan menggunakan teknologi terkini, Biznet menyediakan layanan yang berkualitas dibidang telekomunikasi dan multimedia dengan teknologi yang muktahir dan sdm yang handal, Biznet dipenuhi oleh anak-anak muda yang kreatif, ekspresif, dan berkompeten di dalam bidangnya.

Misi: Biznet adalah perusahaan yang fokus di bisnis telekomunikasi dan multimedia. Biznet memiliki komitmen untuk membangun infrastruktur modern untuk menunjang penduduk indonesia, bisnis dan pendidikan, Biznet akan menyediakan layanan serta teknologi muktahir kepada penduduk indonesia untuk mengurangi kesenjangan digital dengan negara berkembang lainnya.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh yakni sebanyak 96 responden yang mempunyai karakteristik yang berbeda, untuk itu maka diperlukan pengelompokan dengan karakteristik tertentu. Adapun karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi jenis kelamin, usia, dan berapa lama pelanggan berlangganan layanan produk Biznet.

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	40	41,67%
Wanita	56	58,33%
Total	96	100,00%

Sumber Kuesioner Peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.1 tersebut penelitian ini terdapat 96 responden, yang terdiri 40 responden pria dan 56 responden wanita dengan presentase pria sebanyak 41,67% dan wanita sebanyak 58,33%.

4.2.2 Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Presentase
17 - 25	29	30,21%
26 - 30	21	21,88%
31 - 45	25	26,04%
46 - 50	21	21,88%
Total	96	100,00%

Sumber Kuesioner Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 responden yang memiliki usia antara 17-25 Tahun sebanyak 29 responden dengan presentase 30,21%, selanjutnya usia 26-30 Tahun sebanyak 21 responden dengan presentase 21,88%, lalu responden

yang berusia 31-45 Tahun sebanyak 25 dengan presentase 26,04%, serta responden yang berusia 46-50 sebesar 21 dengan presentase 21,88%.

4.2.3 Berapa lama pelanggan berlangganan layanan produk internet Biznet.

Tabel 4.3 Berapa Lama Pelanggan Berlangganan layanan Produk Internet Biznet

Berapa lama pelanggan berlangganan layanan produk internet Biznet.	Jumlah	Persentase
< 1 Tahun	46	47,92%
1 - 3 Tahun	35	36,46%
4 - 6 Tahun	9	9,38%
> 6 Tahun	6	6,25%
Total	96	100,00%

Sumber Kuesioner Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa kurang dari 1 Tahun responden yang telah berlangganan layanan produk internet Biznet sebesar 46 responden dengan presentase sebanyak 47,92%, selanjutnya responden yang telah berlangganan layanan produk internet Biznet selama 1-3 Tahun sebesar 35 responden dengan presentase 36,46%, dan responden yang telah berlangganan produk internet 4-6 Tahun sebesar 9 responden dengan presentase sebanyak 9,38%, serta responden yang telah berlangganan lebih dari 6 Tahun sebesar 6 responden dengan presentase sebanyak 6,25%.

4.3 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel digunakan untuk menggambarkan bagaimana responden menjawab pertanyaan dari hasil kuesioner yang diberikan oleh peneliti terkait dengan beberapa variabel yaitu 2 variabel independen, 1 variabel dependen dan 1 variabel *intervening* yang dimana terdiri dari kualitas produk dan harga sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Penilaian ini menggunakan analisis indeks

untuk mengevaluasi kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel. Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai indeks yaitu sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Keterangan:

1. F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1
2. F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2
3. F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3
4. F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4
5. F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

Dengan demikian kategori nilai indeks dapat ditentukan sebagai berikut:

1,00 – 1,80 : Sangat rendah

1,81 – 2,60 : Rendah

3,41 – 4,20 : Tinggi

4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi

4.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Pada deskripsi terhadap variabel (X1) ini, menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap pernyataan mengenai variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

Indikator	Pertanyaan	Nilai/Frekuensi					Skor	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5			
X1.1.1	Kecepatan akses internet yang diberikan Biznet sesuai dengan paket yang Anda inginkan.	3	4	24	37	28	371	3,86	Tinggi

Indikator	Pertanyaan	Nilai/Frekuensi					Skor	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5			
X1.1.2	Kemampuan yang diberikan oleh Biznet dalam menangani gangguan koneksi internet dapat dilakukan dengan cepat.	2	6	22	33	33	377	3,92	Tinggi
X1.2.1	Setiap pembaruan produk atau layanan internet yang Biznet berikan selalu memperhatikan estetika.	3	6	21	39	27	369	3,84	Tinggi
X1.2.2	Dalam desain visual produk Biznet selalu sejalan dengan citra perusahaan.	2	6	22	42	24	368	3,83	Tinggi
X1.3.1	Fitur-fitur yang ditawarkan oleh Biznet	3	4	21	33	35	381	3,96	Tinggi

Indikator	Pertanyaan	Nilai/Frekuensi					Skor	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5			
	berjalan lebih unggul dibandingkan penyedia lain.								
X1.3.2	Kelebihan fitur Biznet meningkatkan pengalaman penggunaan saya.	3	3	17	39	34	386	4,02	Tinggi
X1.4.1	Produk layanan internet tambahan yang diberikan oleh Biznet menambah nilai untuk berlangganan.	3	3	23	42	25	371	3,86	Tinggi
X1.4.2	Produk Biznet yang diberikan sesuai dengan spesifikasi yang dipromosikan.	3	5	21	40	27	371	3,86	Tinggi
X1.5.1	Saya jarang mengalami	1	7	18	31	39	388	4,04	Tinggi

Indikator	Pertanyaan	Nilai/Frekuensi					Skor	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5			
	gangguan saat menggunakan produk layanan internet Biznet.								

Sumber: Kuesioner peneliti nomor 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, dan 9

Berdasarkan data pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa jawaban dari variabel kualitas produk terdiri dari 5 indikator pernyataan yang ada. Rata-rata hasil indeks yang ada pada pernyataan dari 5 indikator tersebut memiliki nilai sebesar 3,78-4,04 dengan rata-rata responden menjawab pernyataan dengan skor 3-5. Dimana dalam pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel kualitas produk ini responden dapat memahami serta menerima pernyataan tersebut. Dan pada variabel kualitas produk (X1) indeks paling tinggi terdapat pada pernyataan X1.5.1 dengan indikator *Reliability* (Keandalan). Maka dapat didefinisikan bahwa loyalitas pelanggan akan berlanggangan apabila kualitas produk sesuai dengan keandalan yang pelanggan inginkan.

4.3.2 Deskripsi Variabel Harga (X2)

Dalam deskripsi variabel harga (X2) menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap pernyataan kuesioner mengenai variabel harga yang terdapat dari 4 indikator yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga

Indikator	Pertanyaan	Nilai/Frekuensi					Skor	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5			
X2.1.1	Harga produk layanan internet yang diberikan oleh Biznet mencerminkan	0	0	33	37	26	377	3,92	Tinggi

Indikator	Pertanyaan	Nilai/Frekuensi					Skor	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5			
	kualitas dan keandalan yang ditawarkan.								
X2.2.1	Produk layanan internet yang diberikan oleh Biznet menawarkan kecepatan yang sesuai dengan harga yang saya bayar.	1	2	18	44	31	390	4,06	Tinggi
X2.3.1	Saya jarang mengalami gangguan yang mengganggu dengan produk layanan internet Biznet.	0	5	24	39	28	378	3,93	Tinggi

Indikator	Pertanyaan	Nilai/Frekuensi					Skor	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5			
X2.3.2	Harga yang ditawarkan oleh Biznet sesuai dengan kualitas produk layanan interner yang diberikan.	0	5	21	33	37	390	4,06	Tinggi

Sumber: Kuesioner peneliti nomor 13, 15, 16, dan 17

Berdasarkan tabel 4.5 yang menyajikan data jawaban responden dari variabel harga (X2) yang terdapat 4 indikator dengan 8 pernyataan pada kuisisioner ini terdapat 4 pernyataan yang memiliki indeks yang valid yang terdiri atas pernyataan indikator (X2.1.1), (X2.2.1), (X2.3.1), dan (X2.3.2). dari masing-masing pernyataan indikator yang ada terdapat satu pernyataan dari indikator daya saing harga dengan pernyataan dengan Harga yang ditawarkan oleh Biznet sesuai dengan kualitas produk layanan interner yang diberikan kepada pesaing.

4.3.3 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Dalam deskripsi variabel loyalitas pelanggan (Y) ini menjelaskan bahwa responden terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner mengenai loyalitas pelanggan Biznet diwilayah surabaya barat yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Pertanyaan	Nilai/Frekuensi					Skor	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5			
Y1.1.1	Saya merasa bahwa produk layanan	2	5	25	45	19	362	3,77	Tinggi

Indikator	Pertanyaan	Nilai/Frekuensi					Skor	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5			
	internet Biznet memenuhi kebutuhan saya.								
Y1.1.2	Saya jarang mengalami masalah dengan produk layanan internet yang diberikan oleh Biznet.	0	4	20	29	43	399	4,15	Tinggi
Y1.2.1	Saya merasa bahwa Biznet adalah pilihan terbaik untuk kebutuhan internet saya.	1	1	22	43	29	386	4,02	Tinggi
Y1.2.2	Produk layanan internet Biznet memenuhi kebutuhan saya dan membuat saya ingin tetap berlangganan.	1	4	22	31	38	389	4,05	Tinggi

Indikator	Pertanyaan	Nilai/Frekuensi					Skor	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5			
Y1.3.1	Saya sering berbagi pengalaman positif saya menggunakan Biznet kepada orang lain.	2	5	23	27	39	384	4	Tinggi
Y1.3.2	Saya percaya bahwa Biznet adalah pilihan terbaik untuk produk layanan internet di Surabaya Barat.	2	2	24	34	34	384	4	Tinggi

Sumber: Kuesioner peneliti nomor 21, 22, 23, 24, 25, dan 26

Berdasarkan tabel 4.6 yang menyajikan frekuensi jawaban dari variabel loyalitas pelanggan (Y) yang terdiri dari 3 indikator yang meliputi Repeat (Mengulang) (Y1.1), Retention (Bertahan) (Y1.2), dan Referalls (Referensi) (Y1.3). dari beberapa indikator yang ada terdapat satu pernyataan dari indikator Bertahan yaitu mengenai pelanggan yang bertahan menggunakan layanan produk internet Biznet di wilayah Surabaya Barat, ternyata hasil pernyataan dari indikator tersebut memiliki nilai indeks yang tinggi dimana responden menyatakan bahwa Produk layanan internet Biznet memenuhi kebutuhan responden dan membuat responden ingin tetap berlangganan.

4.3.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Dalam deskripsi variabel kepuasan pelanggan (Z) ini menjelaskan bahwa responden terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner mengenai pernyataan dari indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Pertanyaan	Nilai/Frekuensi					Skor	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5			
Z1.1.1	Saya merasa bahwa produk layanan internet Biznet lebih baik daripada yang saya harapkan.	3	5	24	40	24	365	3,80	Tinggi
Z1.1.2	Pengalaman saya menggunakan Biznet secara keseluruhan sesuai dengan harapan saya.	3	6	20	25	42	385	4,01	Tinggi
Z1.2.1	Saya merasa bahwa produk layanan internet Biznet memberikan nilai yang baik untuk kebutuhan saya, sehingga saya akan memperpanjang langganan.	1	3	24	40	28	379	3,94	Tinggi

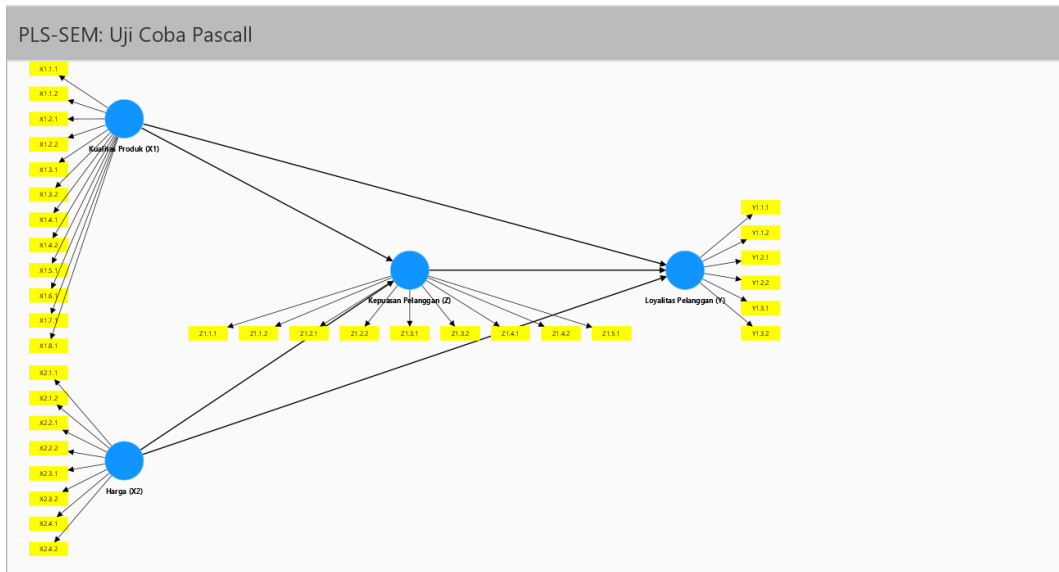
Indikator	Pertanyaan	Nilai/Frekuensi					Skor	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5			
Z1.4.1	Saya akan merekomendasikan Biznet kepada teman dan keluarga saya.	1	6	25	32	31	371	3,86	Tinggi

Sumber: kuesioner peneliti nomor 27, 28, 29, dan 33

Berdasarkan tabel 4.7 yang menyajikan mengenai hasil responden variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari 4 indikator dan terdapat 9 pernyataan yang ada namun terdapat 3 indikator yang memiliki nilai indeks yang cukup besar terutama pada indikator Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall customer satisfaction*) dengan pernyataan Pengalaman responden menggunakan Biznet secara keseluruhan sesuai dengan harapan responden. Dengan pernyataan tersebut yang memiliki nilai indeks 4,01 yang dapat diartikan bahwa harapan dan pengalaman pelanggan sesuai yang pelanggan inginkan berdasarkan pengalaman dia menggunakan layanan produk internet yang diberikan biznet dan ini bisa berdampak atau menimbulkan suatu loyalitas pelanggan.

4.4 Analisis Data

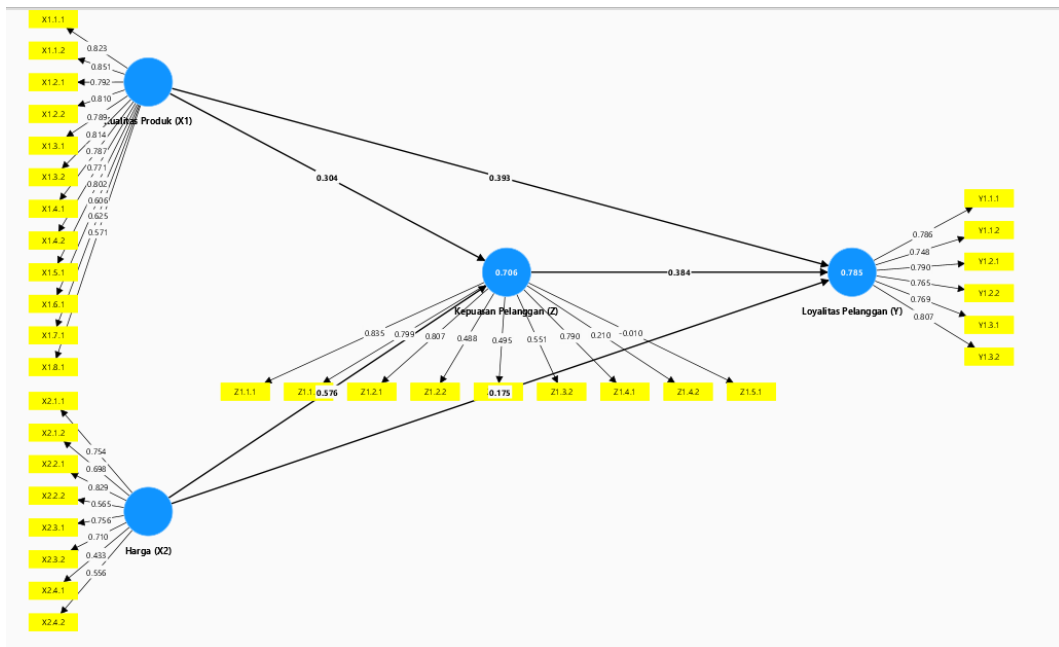
Dalam penelitian ini, peneliti menguji hipotesis dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui *Part Least Square* (PLS) dengan sebuah program aplikasi Smart PLS 4.10.5. dalam pengujian analisis ini peneliti menggunakan dua model yakni outer model dan inner model. Dalam penelitian ini terdapat 35 pernyataan yang terdiri dari 12 pernyataan dari variabel kualitas produk (X1), 8 pernyataan dari variabel harga (X2), 6 pernyataan dari variabel loyalitas pelanggan (Y), dan 9 pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan (Z). Selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai evaluasi setiap model yang disesuaikan dengan setiap model perhitungan yang telah dilampirkan. Berikut mengenai gambar model PLS yang akan diujikan oleh peneliti:



Gambar 4.1 Model Penelitian

Sumber: Outer SmartPLS Peneliti, 2024

Berikut adalah hasil dari perhitungan dari keseluruhan model menggunakan SmartPLS 4.0 yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.2 Diagram jalur disertai nilai loading factor sebelum eliminasi indikator

Sumber: Outer SmartPLS Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 4.2 tersebut, maka indikator pengujian hasil SEM-PLS dilakukan dengan melihat hasil dari model pengukuran (*Outer Model*) dan hasil model struktural (*Inner Model*) dari model yang diteliti.

4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dengan indikator-indikator yang ada. Evaluasi dalam model pengukuran (*Outer Model*) ini yaitu untuk menguji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan telah valid serta reliabel dalam variabel yang diuji. Dalam uji validitas pada PLS terbagi menjadi dua bagian yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*

1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Nilai validitas dalam konvergen dapat diukur melalui nilai *outer loading* dengan uji indikator sebesar $\geq 0,7$ dengan dapat dinyatakan valid, sedangkan jika nilai *outer loading* sebesar $\leq 0,7$ maka indikator dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan aplikasi software SmartPls 4.10.5 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan

	(X1)	(X2)	(Y)	(Z)
X1.1.1	0,823			
X1.1.2	0,851			
X1.2.1	0,792			
X1.2.2	0,810			
X1.3.1	0,789			
X1.3.2	0,814			
X1.4.1	0,787			
X1.4.2	0,771			
X1.5.1	0,802			

	(X1)	(X2)	(Y)	(Z)
X1.6.1	0,606			
X1.7.1	0,625			
X1.8.1	0,571			
X2.1.1		0,754		
X2.1.2		0,698		
X2.2.1		0,829		
X2.2.2		0,565		
X2.3.1		0,756		
X2.3.2		0,710		
X2.4.1		0,433		
X2.4.2		0,556		
Y1.1.1			0,786	
Y1.1.2			0,748	
Y1.2.1			0,79	
Y1.2.2			0,765	
Y1.3.1			0,769	
Y1.3.2			0,807	
Z1.1.1				0,835
Z1.1.2				0,799
Z1.2.1				0,807
Z1.2.2				0,488
Z1.3.1				0,495
Z1.3.2				0,551
Z1.4.1				0,790
Z1.4.2				0,210
Z.1.5.1				-0,010

Sumber: data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPIS, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut, setelah beberapa kali melakukan perhitungan pada SmartPLS terdapat indikator yang memiliki nilai *outer*

$loading \leq 0,7$. Sehingga indikator tersebut harus dieliminasi atau dihapus untuk melakukan perhitungan kembali dengan indikator-indikator yang dieliminasi sebagai berikut X1.6.1 (0,606), X1.7.1 (0,625), X1.8.1 (0,571), X2.1.2 (0,698) X2.2.2 (0,565), X2.4.1 (0,433), X2.4.2 (0,556) Z1.2.2 (0,488), Z1.3.1 (0,495), Z1.3.2 (0,551), Z1.4.2 (0,210), dan Z1.5.1 (-0,10). Maka dari itu indikator dengan nilai *outer loading* yang valid pada indikator dan variabel sebagai berikut:

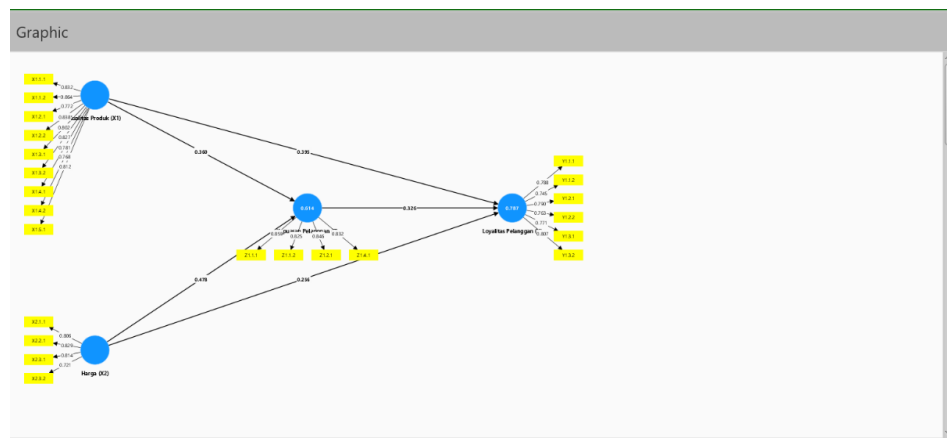
Tabel 4.9 Nilai Outer Loading Sesudah Eliminasi Indikator

Variabel	Indikator	Outer loading	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1.1	0,832	Valid
	X1.1.2	0,864	Valid
	X1.2.1	0,772	Valid
	X1.2.2	0,838	Valid
	X1.3.1	0,802	Valid
	X1.3.2	0,827	Valid
	X1.4.1	0,781	Valid
	X1.4.2	0,768	Valid
	X1.5.1	0,812	Valid
Harga (X2)	X2.1.1	0,806	Valid
	X2.2.1	0,829	Valid
	X2.3.1	0,814	Valid
	X2.3.2	0,721	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1.1	0,788	Valid
	Y1.1.2	0,745	Valid
	Y1.2.1	0,79	Valid
	Y1.2.2	0,763	Valid
	Y1.3.1	0,771	Valid
	Y1.3.2	0,807	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1.1	0,859	Valid
	Z1.1.2	0,825	Valid

Variabel	Indikator	Outer loading	Keterangan
	Z1.2.1	0,846	Valid
	Z1.4.1	0,832	Valid

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut bahwa dapat dilihat nilai *outer loading* semua indikator variabel kualitas produk (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y) ini memiliki nilai lebih besar dari $\geq 0,7$ sehingga semua indikator dapat dinyatakan memiliki validitas yang baik dalam menjelaskan variabelnya. Berikut dibawah ini disajikan digram jalur dan nilai *loading factor* setelah mengeliminasi indikator:



Gambar 4.3 Diagram jalur yang disertai nilai loading factor setelah eliminasi indikator

Sumber: Output SmartPLS Peneliti, 2024

b. Validitas Diskriminan

Dalam validitas diskriminan dapat dilihat dalam nilai AVE. Nilai AVE yang menunjukkan ukuran validitas yang baik dengan nilai sebesar $\geq 0,5$, sedangkan apabila nilai $AVE \leq 0,5$ maka dikatakan tidak valid. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Nilai AVE

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Kualitas Produk (X1)</i>	0,630
<i>Harga (X2)</i>	0,707
<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	0,658
<i>Kepuasan Pelanggan (Z)</i>	0,605

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPIS, 2024.

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut dapat dilihat bahwa nilai *Average variance extracted (AVE)* dari variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,630, variabel harga (X2) sebesar 0,707, variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,658, dan kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,605 sehingga untuk validitas diskriminannya terpenuhi.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk dapat membuktikan suatu akurasi konsisten dan ketepatan dalam instrument untuk mengukur konstruk. Dalam pengukuran reabilitas ini dapat menggunakan 2 cara yaitu *Cronbach's alpa* dan *Composite reliability*. Berikut merupakan pengujian reliabilitas yang telah diuji oleh peneliti:

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (X1)	0,804	0,872	Reliabel
Harga (X2)	0,862	0,906	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,935	0,945	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,869	0,902	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Dalam tabel 4.11 tersebut dapat dijelaskan bahwa untuk menentukan *Cronbach's alfa* untuk menjadi reliabel adalah dengan nilai minimal adalah 0,70 dan untuk nilai *Composite reliability* adalah lebih dari 0,5. Maka dapat didefinisikan bahwa dari hasil tabel yang ada pada 4.11 tersebut memiliki seluruh hasil nilai *Cronbach's alfa* dan *Composite reliability* adalah reliabel.

4.4.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Dalam uji selanjutnya setelah validitas dan reliabilitas yaitu adalah evaluasi model struktural (*Inner Model*) yang berguna untuk memprediksi suatu hubungan sebab dan akibat dari antar variabel yang tidak dapat diukur secara tidak langsung. Dalam uji *Inner Model* ini menggunakan bantuan prosedur *Bootstrapping* dalam SmartPLS. Dalam *Inner Model* terdapat beberapa uji yaitu adalah *R'Square*, *Patch Coefficients*. Berikut ini hasil dari uji *R Square*:

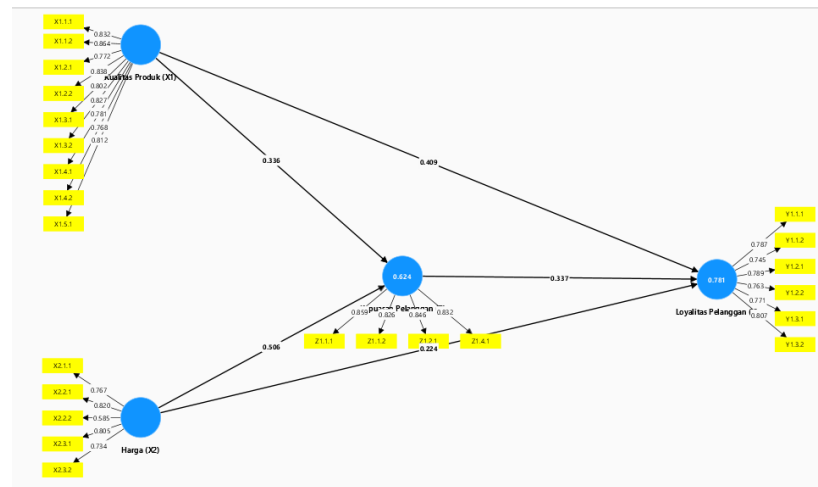
R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.614	0.605
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.787	0.780

Gambar 4.4 Hasil Dari Uji R Square

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS, 2024

Dalam gambar 4.4 tersebut, pada penilaian *R Square* terdapat 3 kategori yaitu adalah (0,67) sebagai kuat, (0,33) sebagai moderat, dan (0,19) sebagai lemah. Maka dalam hasil gambar 4.3 tersebut variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai 0,614 dari hasil *R Square* maka dapat dinyatakan sebagai moderat, sedangkan loyalitas pelanggan mendapatkan nilai 0,787 dari hasil *R Square* maka dinyatakan sebagai nilai yang besar.

Berikut ini adalah sajian model diagram SEM setelah melakukan *Bootstrapping*:



Gambar 4.5 Diagram Hasil Bootstrapping PLS

Sumber: Outer SmartPLS Peneliti, 2024

Dari hasil gambar diagram pada gambar 4.5, maka akan terlihat hasil *Boostrapping* dengan nilai *Path Coefficient* disetiap hubungan antar variabel independen dan dependen

4.5 Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari antara variabel independen dan variabel dependen dan bagaimana hubungan antar variabel dengan adanya intervening. Berikut merupakan rangkaian dari uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti. Dalam hasil uji hipotesis ini dapat dilihat dari hasil P values pada *Path Coefficient* apakah nilai dibawah dari 0,05 atau diatas 0,05 dikarenakan jika hasil $\leq 0,05$ maka hubungan variabel tersebut dianggap signifikan namun jika hasil P value pada *Path Coefficient* $\geq 0,05$ maka hubungan antar variabel tersebut dianggap tidak signifikan.

4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Biznet Diwilayah Surabaya Barat (Hipotesis 1)

Tabel 4.12 Hasil Koefisien Jalur X1 ke Y

Variabel	Koefisien Jalur	P Values	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	0,409	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS, 2024.

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut, hasil *Path Coefficients* atau koefisien jalur untuk hipotesis pertama 0,409 dinyatakan positif, nilai positif tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,409. Nilai P Value sebesar $0,000 \leq 0,05$ bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau dapat dikatakan hasil ini mendukung hipotesis yang pertama, yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis pertama ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang meningkat maka loyalitas pelanggan Biznet diwilayah Surabaya Barat juga semakin meningkat.

4.5.2 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Biznet Diwilayah Surabaya Barat (Hipotesis 2)

Tabel 4.13 Hasil Koefisien Jalur X2 ke Y

Variabel	Koefisien Jalur	P Values	Kesimpulan
Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	0,224	0,031	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut, hasil *Path Coefficients* atau koefisien jalur untuk hipotesis kedua yaitu adalah 0,224 dinyatakan positif, nilai positif tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,224. Dan untuk P Value yaitu sebesar $0,031 \leq 0,05$ bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau dapat dikatakan hasil ini mendukung hipotesis kedua, yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis kedua ini menunjukkan bahwa harga yang stabil maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat.

4.5.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) Biznet Diwilayah Surabaya Barat (Hipotesis 3)

Tabel 4.14 Hasil Koefisien Jalur Z ke Y

Variabel	Koefisien Jalur	P Values	Kesimpulan
Kepuasan (Z) Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	0,337	0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 tersebut, hasil *Path Coefficients* atau koefisien jalur untuk hipotesis ketiga yaitu 0,337 dinyatakan positif, nilai positif tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan positif terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,337. Dan untuk P Value yaitu sebesar $0,001 \leq 0,05$ bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau dapat dikatakan hasil ini mendukung hipotesis ketiga, yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis ketiga ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang meningkat maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat.

4.5.4 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z) Sebagai Variabel *Intervening* (Hipotesis 4)

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Jalur X1 ke Y melalui Z

Variabel	Koefisien Jalur	P Values	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z)	0,336	0.002	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 tersebut, hasil *Path Coefficients* atau koefisien jalur untuk hipotesis keempat yaitu adalah 0,336 dinyatakan positif, nilai positif tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* untuk menghubungkan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai yang positif. Dan untuk P Value yaitu sebesar $0,002 \leq 0,05$ bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* untuk menghubungkan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan atau dapat dikatakan hasil ini mendukung hipotesis keempat, yaitu kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* berpengaruh positif dan signifikan. Hipotesis keempat ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas produk yang meningkat dapat memuaskan para pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan yang semakin meningkat.

4.5.5 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z) Sebagai Variabel *Intervening* (Hipotesis 5)

Tabel 4.16 Hasil Koefisien Jalur X2 ke Y melalui Z

Variabel	Koefisien Jalur	P Values	Kesimpulan
Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z)	0,506	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPls, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 tersebut, hasil *Path Coefficients* atau koefisien jalur untuk hipotesis kelima yaitu adalah 0,506 yang dapat dinyatakan positif, nilai positif tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* untuk menghubungkan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai yang positif. Dan untuk P Value yaitu sebesar $0,000 \leq 0,05$ bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel *Intervening* untuk menghubungkan harga terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan atau dapat dikatakan hasil hipotesis kelima, yaitu harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* berpengaruh positif dan signifikan. Hipotesis kelima ini menunjukkan bahwa dengan harga yang stabil dapat membuat pelanggan menjadi puas dan pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh Biznet.

Tabel 4.17 Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

ujiHipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Biznet Diwilayah Surabaya Barat	Diterima
H2	Pengaruh Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Biznet Diwilayah Surabaya Barat	Diterima
H3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Biznet Diwilayah Surabaya Barat	Diterima
H4	Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z) Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Diterima
H5	Pengaruh Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z) Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Diterima

4.6 Pembahasan

Pada pembahasan ini menjelaskan tentang hasil analisis pada penelitian. Tujuan dari penelitian ini yaitu adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan mengintervening kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan mengintervening harga terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu kualitas produk dan harga, 1 variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, dan 1 variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan. Dari 5 analisis yang ada dalam penelitian ini dikembangkan serta diuji dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan aplikasi software SmartPLS 4.10.5. Hasil dari penelitian dan pembahasan lebih lanjut akan dibahas sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil data yang diolah dengan SmartPLS, dapat didefinisikan bahwa variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai P Value sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Dan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hipotesis pertama jika kualitas produk meningkat maka loyalitas pelanggan Biznet diwilayah Surabaya Barat juga semakin meningkat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan” oleh (Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, dan Ni Nyoman Rsi Respati, 2019) dengan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian pada kartu seluler smartfren.

4.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil data yang diolah dengan SmartPLS, dapat didefinisikan bahwa variabel harga terhadap pelanggan memiliki nilai P Value sebesar $0,031 \leq 0,05$ sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Dan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hipotesis kedua jika harga yang stabil maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan” oleh (Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, dan Ni Nyoman Rsi Respati, 2019) dengan menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian pada kartu seluler smartfren.

4.6.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil data yang diolah dengan SmartPLS, dapat didefinisikan bahwa variabel kepuasan pelanggan terhadap pelanggan memiliki nilai P Value sebesar $0,001 \leq 0,05$ sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Dan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Dalam hipotesis ketiga jika kepuasan pelanggan yang meningkat maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” oleh (Caesar Andreas, dan Tri Yuniati, 2016) dengan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian pada rumah makan Bu Rusli.

4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil data yang diolah dengan SmartPLS, dapat didefinisikan bahwa variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening memiliki nilai P Value sebesar $0,002 \leq 0,05$ sehingga hipotesis keempat dapat diterima Dan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dalam hipotesis keempat jika adanya kualitas produk yang meningkat dapat memuaskan para pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan yang semakin meningkat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” oleh (Caesar Andreas, dan Tri Yuniati, 2016) dengan menyatakan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh positif signifikan dalam penelitian pada rumah makan Bu Rusli.

4.6.5 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil data yang diolah dengan SmartPLS, dapat didefinisikan bahwa variabel harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening memiliki nilai P Value sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga hipotesis kelima dapat diterima. Dan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa harga terhadap loyalitas pelanggan

melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dalam hipotesis kelima jika harga yang stabil dapat membuat pelanggan menjadi puas dan pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh Biznet. Hal tersebut berbanding terbalik dari hasil penelitian terdahulu, dimana pada hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening tersebut dengan judul “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi” oleh (Maulidia Adinda Pramesti, dan Uswatun Chasanah, 2021).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada hasil penjelasan dan pembahasan yang ada pada peneliti "Analisis Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Biznet Di Wilayah Surabaya Barat)" maka kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y) pelanggan Biznet di wilayah Surabaya Barat.
2. Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y) pelanggan Biznet di wilayah Surabaya Barat.
3. Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Biznet di wilayah Surabaya Barat.
4. Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel *Intervening*.
5. Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel *Intervening*.

5.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna dan bermanfaat bagi perkembangan kualitas produk yang diberikan Biznet. Adapun saran – saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mempertahankan variabel-variabel yang telah ada dan melakukan sebuah pembaruan penelitian pada bidang lain.
2. Bagi perusahaan, diharapkan agar tetap mempertahankan kualitas produk dan harga yang ditawarkan kepada pelanggan.

3. Bagi pembaca, diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menjadi referensi dalam memilih sebuah produk layanan internet.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel-variabel pendukung yang sesuai dengan hubungan variabel yang ada seperti variabel kepercayaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La Gestione Del Valore Della Marca*, 347, 356.
- Andreas, C., & Yunita, T. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality, Products Quality, and The Price on Nano Store Consumers' Loyalty. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO) |*, 1(2), 59–69. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Dwi, N., Hanna, M., & Kalangi, E. (2024). Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS), Vol. 01 No.01 Februari 2024 LPPM STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, 01(01), 1–17.
- Gee, R., Coates, G., & Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(4), 359–374. <https://doi.org/10.1108/02634500810879278>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Ika, & Widyaningrum, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. *STEI: Jurusan Ekonomi*, XX(XX), 1–22. [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Jurnal Indo Ika Devi W \(2\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Jurnal%20Indo%20Ika%20Devi%20W%20(2).pdf)
- Irwan, & Adam, K. (2020). Metode Partial Least Square (PLS) Dan Terapannya. *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1993). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35–50.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Lam, S. Y. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *American Heart Journal*, 74(1), 1–3. [https://doi.org/10.1016/0002-8703\(67\)90033-6](https://doi.org/10.1016/0002-8703(67)90033-6)
- Maida, C. A., Xiong, D., Marcus, M., Zhou, L., Huang, Y., Lyu, Y., Shen, J., Osuna-Garcia, A., & Liu, H. (2022). Quantitative data collection approaches in subject-reported oral health research: a scoping review. *BMC Oral Health*, 22(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s12903-022-02399-5>

- McKinsey dan Company. (2023). *New at McKinsey A small book about making a big difference*.
- PD Sugiyono. (2019). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Purnama, S. D. R., Herawati, J., & Kurniawan, I. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Telkom Indonesia Wifi Corner Kotabaru Yogyakarta. *Manajemen Dewantara*, 3(1), 171. <https://doi.org/10.26460/md.v3i1.7657>
- Richter, L. E., Carlos, A., & Beber, D. M. (2021). *Metode Penelitian*.
- Rosyihuddin, M. (2020). Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik. *Manajerial*, 7(01), 19. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v7i01.1067>
- Salesforce. (2023). *Get Started with Salesforce Salesforce, Spring '24 @salesforcedocs*.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Yulianti, A., & Kristiawati, I. (2024). Pengaruh Harga, Media Sosial Marketing, dan Emotional Influences Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mixue Pada Generasi Muda di Kota Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, 1(1). <https://ejurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/view/108>

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Pelanggan Biznet diwilayah Surabaya Barat
Ditempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian tugas Seminar Hasil yang sedang peneliti lakukan dengan judul "Analisis Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening* (studi kasus pada Biznet diwilayah Surabaya Barat)" peneliti bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Pascall Malano Taduso
NIM : 20112044
Konsentrasi : Logistik
Instansi : STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Dengan ini memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi pernyataan dari kuesioner berikut yang tertera dengan sebenar – benarnya. Seluruh keterangan serta jawaban Saudara/Saudari akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ilmiah (Skripsi). Atas kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Waasalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Peneliti

A. Identitas Responden

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat saudara dengan memilih salah satu kriteria untuk setiap pertanyaan yang sesuai dengan identitas Anda dengan memberikan tanda (√)

1. Nama Responden (Opsional) :.....
2. Usia Responden : 17 – 25 Tahun
 26 – 30 Tahun
 31 – 45 Tahun
 46 – 50 Tahun
3. Jenis Kelamin : Perempuan
 Laki – Laki
4. Berapa lama responden berlangganan Biznet : < 1 Tahun
 1 - 3 Tahun
 4 - 6 Tahun
 > 6 Tahun

B. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat saudara dengan memilih salah satu kriteria untuk setiap pertanyaan dengan memberikan tanda (√) yang menurut Anda paling tepat, dengan ketentuan sebagai berikut :

No.	Kriteria Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: PD Sugiyono,2019

C. Pertanyaan

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
<i>Performance (Kinerja)</i>						
1	Kecepatan akses internet yang diberikan Biznet sesuai dengan paket yang Anda inginkan.					
2	Kemampuan yang diberikan oleh Biznet dalam menangani gangguan koneksi internet dapat dilakukan dengan cepat.					
<i>Aesthetics (Estetika)</i>						
3	Setiap pembaruan produk atau layanan internet yang Biznet berikan selalu memperhatikan estetika.					
4	Dalam desain visual produk Biznet selalu sejalan dengan citra perusahaan.					
<i>Special features (Fitur special)</i>						
5	Fitur-fitur yang ditawarkan oleh Biznet berjalan lebih unggul dibandingkan penyedia lain.					
6	Kelebihan fitur Biznet meningkatkan pengalaman penggunaan saya.					
<i>Conformance (Kesesuaian)</i>						
7	Produk layanan internet tambahan yang diberikan oleh Biznet menambah nilai untuk berlangganan.					
8	Produk Biznet yang diberikan sesuai dengan spesifikasi yang dipromosikan.					
<i>Reliability (Keandalan)</i>						
9	Saya jarang mengalami gangguan saat menggunakan produk layanan internet Biznet.					

Durability (Daya tahan)						
10	Saya jarang mengalami penurunan kualitas pada fitur produk layanan internet Biznet.					
Perceived Quality (Kualitas yang dirasakan)						
11	Saya merasa puas dengan layanan customer service Biznet.					
Service ability (Kemampuan melayani)						
12	Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan dari layanan pelanggan Biznet.					

2. Variabel Harga (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
Keterjangkauan harga						
1	Harga produk layanan internet yang diberikan oleh Biznet mencerminkan kualitas dan keandalan yang ditawarkan.					
2	Harga produk layanan internet yang diberikan oleh Biznet lebih terjangkau dibandingkan dengan penyedia produk layanan internet lainnya.					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
3	Produk layanan internet yang diberikan oleh Biznet menawarkan kecepatan yang sesuai dengan harga yang saya bayar.					
4	Saya jarang mengalami gangguan yang mengganggu dengan produk layanan internet Biznet.					
Daya saing harga						

5	Harga yang ditawarkan oleh Biznet sesuai dengan kualitas produk layanan internet yang diberikan.					
6	Saya memilih Biznet karena menawarkan harga yang lebih baik dibandingkan pesaingnya.					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
7	Harga produk layanan internet Biznet mencerminkan kualitas dan keandalan yang ditawarkan.					
8	Harga produk layanan internet yang diberikan oleh Biznet sesuai dengan kemudahan dan kenyamanan yang saya rasakan.					

3. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
Repeat (Mengulang)						
1	Saya merasa bahwa produk layanan internet Biznet memenuhi kebutuhan saya.					
2	Saya jarang mengalami masalah dengan produk layanan internet yang diberikan oleh Biznet.					
Retention (Bertahan)						
3	Saya merasa bahwa Biznet adalah pilihan terbaik untuk kebutuhan internet saya.					
4	Produk layanan internet Biznet memenuhi kebutuhan saya dan membuat saya ingin tetap berlangganan.					
Referalls (Referensi)						
5	Saya sering berbagi pengalaman positif saya menggunakan Biznet kepada orang lain.					

6	Saya percaya bahwa Biznet adalah pilihan terbaik untuk produk layanan internet di Surabaya Barat.					
---	---	--	--	--	--	--

4. Kepuasan Pelanggan (Z)

No.	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
Kepuasan pelanggan keseluruhan (<i>Overall customer satisfaction</i>)						
1	Saya merasa bahwa produk layanan internet Biznet lebih baik daripada yang saya harapkan.					
2	Pengalaman saya menggunakan Biznet secara keseluruhan sesuai dengan harapan saya.					
Konfirmasi harapan (<i>Confirmation of expectations</i>)						
3	Saya merasa bahwa produk layanan internet Biznet memberikan nilai yang baik untuk kebutuhan saya, sehingga saya akan memperpanjang langganan.					
4	Saya berencana untuk memperpanjang langganan Biznet di masa mendatang.					
Minat pembelian ulang (<i>Repeat purchase interest</i>)						
5	Biznet selalu responden asosiasikan dengan produk layanan internet yang cepat.					
6	Saya merasa bahwa orang lain juga akan mendapatkan manfaat dari menggunakan Biznet, sehingga saya merekomendasikan produk layanan internet ini.					
Kesediaan untuk merekomendasikan (<i>willingness to recommend</i>)						
7	Saya akan merekomendasikan Biznet kepada teman dan keluarga saya.					

8	Saya sering mengalami gangguan koneksi internet yang mengakibatkan aktivitas online saya terganggu.					
Ketidakpuasan pelanggan (<i>customer dissatisfaction</i>)						
9	Saya merasakan bahwa Biznet kurang komunikatif dalam memberikan informasi tentang pemeliharaan atau gangguan dalam produk layanan internet.					

Lampiran 2 Hasil Jawaban Rekapitulasi Responden

Variabel Kualitas Produk (X1)

X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.6.1	X1.7.1	X1.8.1	TOTAL X1
4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	42
5	4	4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	51
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	51
5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	48
4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	45
3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	45
3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	28
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	53
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
5	4	4	4	4	3	5	3	3	3	5	3	45
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	38
3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	5	5	47
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	3	4	3	5	4	4	5	5	3	3	46
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38
3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	48
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	5	3	29
4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	5	5	46
1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	3	3	19
5	4	3	5	4	5	3	5	4	3	5	3	49
1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	20
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	16
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	4	49
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	44
3	2	4	4	3	5	1	1	2	3	2	4	34
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	55
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	38
5	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	51
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	54

5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	50	
5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	48	
5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	48	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	41	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	45	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	53	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	46	
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	57	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	46	
3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	5	41	
4	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	40	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57	
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	52	
4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	53	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57	
5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	47	
4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	3	5	50	
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	54	
4	5	3	4	5	4	5	4	4	2	4	5	49	
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	52	
4	5	4	3	2	5	4	2	5	4	5	4	47	
4	5	4	5	5	4	3	5	4	3	2	5	49	
3	4	5	3	5	4	3	4	2	4	4	4	45	
3	5	2	5	4	5	5	5	5	1	4	3	47	
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	56	
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	53	
3	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	5	50	
3	4	4	2	5	4	4	3	5	4	4	3	45	
4	3	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	48	
3	5	3	4	4	5	3	4	5	4	3	4	47	
3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	48	
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	54	
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	53	
4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	51	
4	3	4	4	5	5	4	2	5	5	4	4	49	
4	5	4	4	5	5	3	2	5	5	4	3	49	
5	4	2	4	5	5	4	3	5	4	5	2	48	
4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	51	
4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	51	
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	52	
2	4	3	5	5	4	5	4	5	5	3	3	48	
4	5	3	2	5	5	4	5	4	4	5	5	51	

Variabel Harga (X2)

X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	TOTAL X2
3	3	4	3	4	3	4	3	27
3	3	5	4	4	5	3	5	32
3	3	3	5	3	3	2	5	27
3	4	5	4	4	5	4	4	33
4	5	5	4	4	3	3	5	33
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	3	5	4	4	32
5	5	5	3	4	4	5	5	36
4	4	3	3	3	4	4	4	29
3	2	2	3	3	3	3	3	22
4	5	4	3	4	5	4	3	32
3	3	4	3	3	3	3	3	25
4	3	5	4	5	5	5	4	35
4	5	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	5	5	4	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	3	4	4	4	3	30
3	4	3	3	3	3	2	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	2	2	4	4	5	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	3	3	3	3	4	26
3	3	4	4	2	5	5	5	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	4	39
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	4	4	4	3	2	28
3	3	4	4	2	4	3	4	27
5	4	4	3	5	4	4	4	33
3	3	3	3	3	2	3	2	22
4	5	4	2	4	4	5	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	1	1	3	3	5	5	1	22
3	3	4	4	4	4	4	5	31
5	5	4	4	5	4	4	5	36
3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	3	2	4	3	2	5	1	24
3	3	4	4	4	4	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	5	5	5	4	4	5	3	36
5	5	4	2	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	5	5	4	5	5	4	37
4	5	4	5	4	5	4	2	33

5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	3	4	5	4	4	3	32
5	4	3	4	5	4	3	5	33
3	3	3	3	3	3	5	3	26
4	3	3	2	2	3	3	1	21
5	5	5	3	3	5	5	3	34
4	4	5	2	5	5	2	5	32
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	4	4	5	4	5	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	3	38
3	3	4	3	3	3	2	5	26
3	3	3	4	3	3	3	3	25
3	3	3	2	2	2	3	4	22
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	3	5	5	4	35
5	4	5	4	5	3	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	3	4	4	3	4	4	5	31
3	5	4	4	4	3	3	3	29
4	3	4	5	4	5	4	5	34
4	4	4	4	4	2	5	2	29
4	5	4	3	4	5	4	5	34
5	5	4	4	4	4	5	2	33
3	4	4	5	4	5	4	5	34
5	3	5	2	4	5	5	4	33
5	4	5	4	4	5	4	3	34
4	5	4	5	4	5	5	2	34
3	3	4	3	4	5	3	4	29
4	5	4	4	5	5	4	5	36
4	3	4	5	4	5	4	4	33
5	4	5	4	5	4	5	5	37
3	5	5	5	3	4	3	4	32
3	4	3	3	5	3	5	3	29
4	3	4	5	5	3	2	4	30
3	4	3	5	3	4	4	5	31
3	5	4	4	3	2	5	3	29
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	3	4	3	5	4	5	3	31
4	5	4	5	4	5	2	4	33
4	4	4	3	5	4	5	5	34
4	5	4	2	4	3	5	4	31
3	2	4	5	5	4	5	5	33
4	5	5	4	4	4	3	4	33
4	4	5	5	4	4	5	5	36
4	5	5	3	4	4	2	4	31
5	4	5	4	5	4	1	5	33
5	2	4	3	5	4	3	4	30

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	TOTAL Y
3	4	3	4	3	3	20
4	3	5	3	5	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	5	4	24
4	4	4	3	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	5	4	4	27
3	5	5	5	3	4	25
3	5	4	5	3	3	23
3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	4	5	5	27
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	3	5	24
4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	3	4	4	21
3	4	4	4	5	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	4	3	3	4	4	22
2	3	3	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	3	5	5	24
5	5	5	4	5	3	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	3	3	22
2	2	3	4	1	1	13
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	5	4	5	3	3	24
3	2	3	2	2	2	14
4	4	4	4	4	5	25
3	2	2	2	2	3	14
3	5	3	2	5	3	21
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	5	4	4	25
1	3	1	1	1	1	8
4	4	4	3	4	4	23
4	4	5	4	3	3	23
3	3	4	3	4	4	21
1	5	3	2	4	5	20
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	29
4	5	5	5	5	3	27
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	5	3	23
4	5	5	4	5	5	28

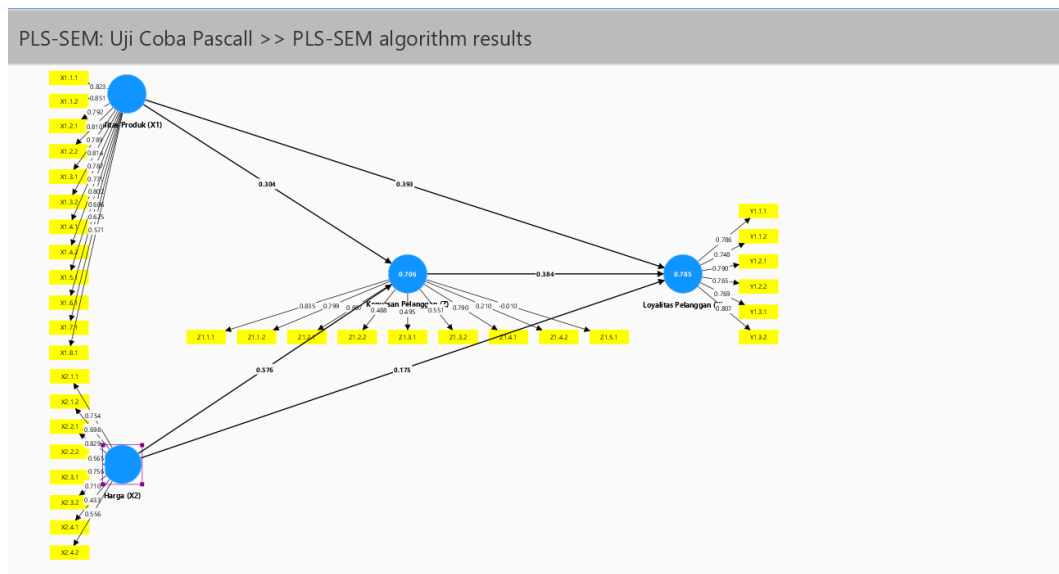
3	5	5	5	5	5	28
4	5	4	3	4	5	25
4	3	4	5	4	3	23
3	3	3	3	3	3	18
2	5	5	4	2	3	21
5	5	5	5	3	4	27
5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	5	3	5	27
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
3	5	4	4	5	5	26
3	3	3	3	3	3	18
2	2	3	3	2	2	14
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	5	5	26
3	5	5	5	4	4	26
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	5	2	3	22
4	5	4	5	5	5	28
5	4	3	5	4	5	26
4	5	4	5	5	5	28
4	5	4	5	5	4	27
3	5	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
3	4	5	4	3	4	23
5	4	5	4	5	4	27
4	5	4	5	5	4	27
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	4	4	26
4	3	5	3	4	3	22
4	5	3	5	3	4	24
3	5	4	5	3	4	24
4	5	3	4	5	5	26
4	5	4	5	4	5	27
5	4	4	5	5	4	27
4	3	5	5	4	5	26
4	5	4	4	5	5	27
4	5	4	5	5	4	27
4	4	5	4	5	4	26
3	4	4	5	3	4	23
4	3	5	4	5	4	25
5	4	4	5	5	5	28
5	4	5	4	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27

Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

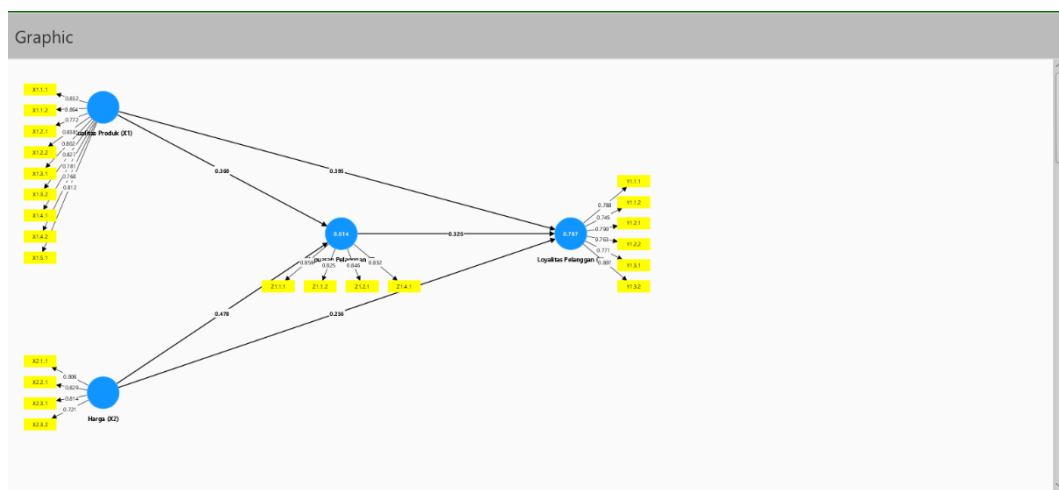
Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.2.1	Z1.2.2	Z1.3.1	Z1.3.2	Z1.4.1	Z1.4.2	Z1.5.1	TOTAL Z
3	4	3	4	3	3	3	4	3	30
3	5	4	3	5	4	4	3	5	36
2	5	4	3	3	5	5	2	2	31
4	5	4	4	3	3	5	5	5	38
4	4	3	4	4	3	1	3	4	30
3	3	3	3	3	3	3	5	5	31
4	4	4	5	5	2	4	4	3	35
5	4	5	4	4	1	5	5	5	38
3	3	5	4	4	3	4	3	2	31
3	3	3	3	3	3	3	4	5	30
3	4	5	4	3	5	4	5	3	36
3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
4	5	3	5	4	4	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	5	3	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	2	2	3	4	3	2	29
1	3	3	3	3	5	4	5	5	32
4	3	5	4	4	4	3	4	4	35
4	3	3	3	3	3	3	3	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	4	4	4	5	1	5	4	3	33
3	2	3	5	4	3	4	3	4	31
5	5	5	5	5	5	5	4	2	41
3	3	3	3	3	2	3	3	4	27
2	1	4	5	5	1	3	4	5	30
5	5	5	4	5	5	5	5	3	42
5	5	5	5	5	1	5	3	5	39
3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
4	3	3	5	5	4	5	5	2	36
3	3	5	4	3	2	4	4	3	31
5	5	5	5	5	5	5	2	5	42
2	2	2	3	3	2	3	3	4	24
3	5	3	5	3	5	4	4	4	36
3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
4	4	4	4	4	3	5	4	5	37
1	1	1	3	3	1	3	2	4	19
4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
4	4	4	5	4	4	4	3	1	33
3	4	3	3	3	1	3	4	3	27
1	2	3	5	4	3	2	3	4	27
3	3	3	3	3	3	3	5	5	31
4	4	4	4	4	1	4	4	4	33
4	5	5	5	5	1	5	3	4	37
2	2	4	2	4	2	5	5	5	31
3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
4	3	5	4	5	3	5	2	5	36
4	4	4	3	4	4	4	3	2	32

5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
4	3	4	4	4	3	4	5	2	33
4	5	4	3	4	5	4	3	4	36
3	3	3	5	3	3	3	3	4	30
3	2	4	4	4	4	4	4	4	33
3	4	4	5	3	2	3	5	5	34
4	4	4	5	4	4	4	3	4	36
5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
4	4	4	5	5	3	4	6	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
5	5	5	4	3	1	4	2	4	33
4	3	3	3	4	3	3	5	5	33
2	1	2	3	3	1	3	3	4	22
5	5	5	5	5	5	5	4	3	42
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
5	5	5	5	5	3	5	5	5	43
4	5	5	4	3	5	4	3	2	35
5	5	5	5	2	4	5	4	4	39
5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
5	4	4	3	5	1	5	5	5	37
4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
3	2	2	4	4	1	3	5	5	29
4	5	4	5	5	5	5	4	4	41
4	5	4	4	4	5	3	5	5	39
5	4	5	3	3	4	5	3	4	36
4	3	5	5	5	5	5	4	5	41
4	5	4	5	4	3	5	1	3	34
5	5	4	4	5	5	4	5	4	41
4	4	3	4	5	4	3	4	5	36
4	5	4	5	4	5	5	2	5	39
4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
4	5	4	5	5	4	5	4	5	41
3	5	3	5	4	5	3	4	4	36
3	4	4	4	3	4	5	3	5	35
3	5	4	3	3	4	5	3	4	34
4	4	3	5	4	3	4	5	4	36
4	5	4	3	3	5	5	4	3	36
5	4	5	5	2	3	5	5	5	39
4	5	5	4	1	5	5	4	5	38
4	5	4	3	4	4	5	5	4	38
4	5	4	1	5	5	4	5	5	38
5	4	5	5	3	4	5	3	4	38
5	4	4	4	5	4	4	5	4	39
5	5	4	3	2	5	5	4	5	38
5	4	4	3	5	4	5	4	3	37
4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
4	5	5	4	5	4	5	5	4	41
4	5	3	5	4	5	5	4	5	40

Lampiran 3 Gambar Hipotesis Pada Pengolahan SmartPLS



Gambar Hipotesis Sebelum Di Uji



Gambar Hipotesis Setelah Di Uji

Lampiran 4 Hasil Pengelolaan Data SmartPLS

Outer loadings - Matrix Copy to Excel/Word Copy to R

	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1.1			0.823	
X1.1.2			0.851	
X1.2.1			0.762	
X1.2.2			0.810	
X1.3.1			0.789	
X1.3.2			0.814	
X1.4.1			0.787	
X1.4.2			0.771	
X1.5.1			0.802	
X1.6.1			0.808	
X1.7.1			0.825	
X1.8.1			0.871	
X2.1.1	0.754			
X2.1.2	0.898			
X2.2.1	0.820			
X2.2.2	0.896			
X2.3.1	0.756			
X2.3.2	0.710			
X2.4.1	0.413			
X2.4.2	0.858			
Y1.1.1				0.788
Y1.1.2				0.748
Y1.2.1				0.790
Y1.2.2				0.765
Y1.3.1				0.769
Y1.3.2				0.807
Z1.1.1		0.855		
Z1.1.2		0.799		
Z1.2.1		0.807		
Z1.2.2		0.488		
Z1.3.1		0.495		
Z1.3.2		0.851		
Z1.4.1		0.790		
Z1.4.2		0.210		
Z1.5.1		-0.010		

Gambar Outer Loading Sebelum Di Eliminasi (Hapus)

Outer loadings - Matrix Copy to Excel/Word Copy to R

	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1.1			0.832	
X1.1.2			0.864	
X1.2.1			0.772	
X1.2.2			0.838	
X1.3.1			0.802	
X1.3.2			0.827	
X1.4.1			0.781	
X1.4.2			0.768	
X1.5.1			0.812	
X2.1.1	0.806			
X2.2.1	0.829			
X2.3.1	0.814			
X2.3.2	0.721			
Y1.1.1				0.788
Y1.1.2				0.745
Y1.2.1				0.790
Y1.2.2				0.763
Y1.3.1				0.771
Y1.3.2				0.807
Z1.1.1		0.859		
Z1.1.2		0.825		
Z1.2.1		0.846		
Z1.4.1		0.832		

Gambar Outer Loading Setelah Proses Uji Eliminasi (Hapus)

Construct reliability and validity - Overview Copy to Excel/Word Copy to R

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Harga (X2)	0.804	0.813	0.872	0.630
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.862	0.862	0.906	0.707
Kualitas Produk (X1)	0.935	0.938	0.945	0.658
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.869	0.871	0.902	0.605

Gambar Hasil Uji Reabilitas Dan Validitas

Discriminant validity - Cross loadings					
	HARGA (X2)	KEPUASAN PELANGGAN (Z)	KUALITAS PRODUK (X1)	LOYALITAS PELANGGAN (Y)	
X1.1.1	0.647	0.555	0.832	0.647	
X1.1.2	0.692	0.681	0.864	0.770	
X1.2.1	0.550	0.500	0.772	0.610	
X1.2.2	0.635	0.628	0.838	0.717	
X1.3.1	0.553	0.518	0.802	0.633	
X1.3.2	0.592	0.552	0.827	0.708	
X1.4.1	0.581	0.613	0.781	0.623	
X1.4.2	0.549	0.550	0.768	0.587	
X1.5.1	0.602	0.597	0.812	0.652	
X2.1.1	0.806	0.548	0.601	0.648	
X2.2.1	0.829	0.677	0.668	0.690	
X2.3.1	0.814	0.604	0.577	0.649	
X2.3.2	0.721	0.524	0.497	0.511	
Y1.1.1	0.686	0.610	0.681	0.788	
Y1.1.2	0.556	0.517	0.576	0.745	
Y1.2.1	0.687	0.614	0.666	0.790	
Y1.2.2	0.593	0.616	0.663	0.763	
Y1.3.1	0.573	0.658	0.649	0.771	
Y1.3.2	0.589	0.705	0.573	0.807	
Z1.1.1	0.639	0.859	0.594	0.690	
Z1.1.2	0.612	0.825	0.610	0.690	
Z1.2.1	0.625	0.846	0.600	0.665	
Z1.4.1	0.630	0.832	0.600	0.642	

Gambar Hasil Uji Cross Loadings

Latent variables - Correlations				
	HARGA (X2)	KEPUASAN PELANGGAN (Z)	KUALITAS PRODUK (X1)	LOYALITAS PELANGGAN (Y)
HARGA (X2)	1.000	0.745	0.742	0.792
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.745	1.000	0.715	0.799
KUALITAS PRODUK (X1)	0.742	0.715	1.000	0.818
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.792	0.799	0.818	1.000

Gambar Hasil Uji Latent Variables (Correlations)

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.614	0.605
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.787	0.780

Gambar Hasil Uji R-Square

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Harga (X2)	0.804	0.813	0.872	0.630
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.862	0.862	0.906	0.707
Kualitas Produk (X1)	0.935	0.938	0.945	0.658
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.869	0.871	0.902	0.605

Gambar Hasil Uji Cronbach's Alpha

Lampiran 5 Formulir Permohonan Penulisan Skripsi



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN

STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

FORMULIR PERMOHONAN PENULISAN SKRIPSI Tahun Akademik : 2023/2024

Permohonan penyusunan SKRIPSI dan Dosen Pembimbing bagi mahasiswa:

Nama : PASCALL MALANO TADUSO
NIM : 20112044
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Alamat : Jl. Wisma tengger XVII/17
Telp : 0822-31974238

Judul SKRIPSI :

1. Analisis Perceived Product Quality dan Perceived Price terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Biznet di Wilayah Surabaya)
2. Analisis Perceived Product Quality dan Perceived Price terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Biznet di Wilayah Surabaya Barat)
3. Analisis Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Biznet di Wilayah Surabaya Barat)
4.

Dapat disetujui dengan dosen pembimbing :

7/24
Dian A.

Menyetujui,
Kaprodi

JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN: 0708067104

Surabaya, 7 Mei 2024
Mahasiswa yang bersangkutan

Pemohon,

PASCALL MALANO TADUSO
NIM : 20112044

Gambar Formulir Permohonan Penulisan Skripsi

Lampiran 6 Lembar Bimbingan Skripsi



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI TAHUN 2024

Nama : PASCALL MALANO TADUSO
NIM : 20112044
Tempat Penelitian : Biznet Surabaya
Judul : Analisis Perceived Product Quality dan Perceived Price terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Brand Image Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada biznet di Wilayah Surabaya)
Pembimbing : DIAN ARISANTI, S.Kom, MM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1	17 April 2024	Pengajuan judul	
2	13 Mei 2024	Konsultasi BAB I	
3	16 Mei 2024	Bimbingan BAB II	
4	20 Mei 2024	Bimbingan BAB II	
5	29 Mei 2024	Konsultasi BAB II dan bimbingan BAB III	
6	30 Mei 2024	Konsultasi mengenai BAB III	
7	9 Juli 2024	Konsultasi mengenai BAB IV dan Bab V	

Mengetahui,
Kaprosdi Ilmu Administrasi Bisnis

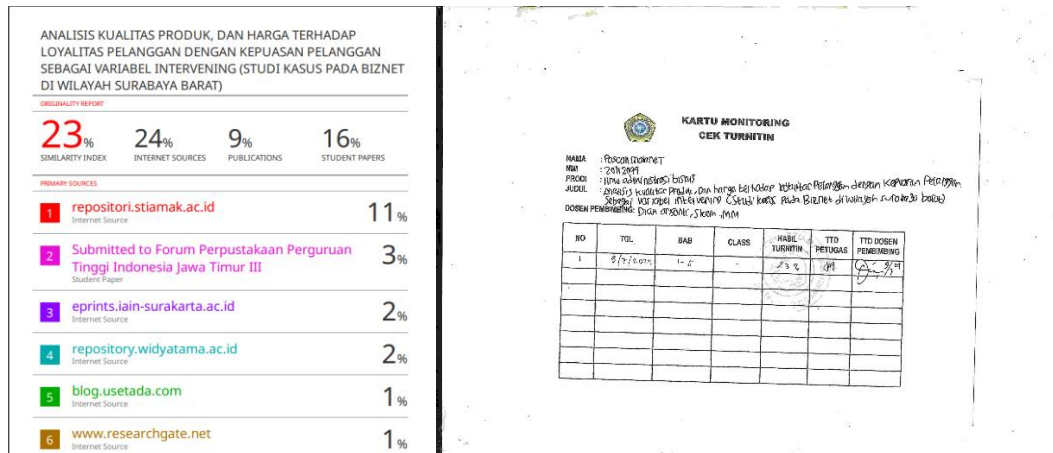
JULI PRASTYORINI, S.Sos., MM

Surabaya, 7 Mei 2024
Mahasiswa

Pascall Malano T
NIM: 20112044

Gambar Lembar Bimbingan Skripsi

Lampiran 7 Kartu Monitoring Cek Turnitin Dan Hasil Cek Turnitin



Gambar Kartu Monitoring Cek Turnitin Dan Hasil Cek Turnitin