

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Supplier Victory Toys di Surabaya adalah perusahaan yang menjual mainan anak-anak. Pada tahun 1987, bisnis ini didirikan sebagai Usaha Dagang (UD) yang kemudian pada tahun 2005, ia berubah menjadi Commanditaire Venootschap (CV). Bapak Tan Gunardi Tanuwidjaya sebagai pimpinan perusahaan awal mulanya mendirikan bisnis ini karena terinspirasi oleh bisnis mainan secara ritel di Taman Hiburan Rakyat (THR). Dia berharap bisnisnya akan mengalami kesuksesan dan menang di antara para pesaing. Kemudian Bapak Tan Gunardi Tanuwidjaya memulai bisnisnya dengan menjual mainan anak-anak di Pasar Turi Surabaya dengan dibantu oleh istrinya yakni Ibu Sie Sioe Tien.

Bapak Tan Gunardi Tanuwidjaya sebelumnya bekerja dengan rekannya yang menjual mainan anak-anak, tetapi mereka mengalami masalah yang menyebabkan perselisihan, sehingga akhirnya Bapak Tan Gunardi Tanuwidjaya memutuskan untuk membuka usaha sendiri dengan menjual produk yang sama, yaitu mainan anak-anak. Nama yang dipilih adalah Victory Toys yang berarti kemenangan, dengan semangat "Aku pasti menang!". Itulah asal mula pemberian nama perusahaan dengan tujuan dapat bersaing dengan pesaing lainnya serta dengan cara positif tanpa menjatuhkan pesaing lainnya.

Supplier Victory Toys mendapatkan produk melalui pembelian dari para supplier di Jakarta dan daerah sekitarnya, yang telah dikenal sebelumnya oleh Bapak Tan Gunardi Tanuwidjaya karena pengalamannya dalam industri mainan sehingga cukup mudah bagi Bapak Tan Gunardi Tanuwidjaya untuk memperoleh produk-produk dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Kemudian, dia menggunakan strategi yang dia

miliki untuk memasarkan produk tersebut baik secara offline maupun online yang tujuannya untuk mendapatkan keuntungan serta perusahaan dapat berkembang dengan baik.

Seiring berjalannya waktu, Supplier Victory Toys mengalami perkembangan yang luar biasa dan menjadi perusahaan yang sangat sukses. Berkat kegigihan dan doa Bapak Tan Gunardi Tanuwidjaya, yang dibantu oleh sang istri yakni Ibu Sie Sioe Tien yang selalu mendampingi, Supplier Victory Toys berhasil menjadi perusahaan mainan anak-anak dengan berbagai macam produk yang lengkap dengan harga yang bersaing. Dengan strategi yang dilakukan yaitu menyediakan produk mainan anak-anak yang cukup lengkap dan terpercaya serta memberikan pelayanan yang terbaik, kini pelanggan Supplier Victory Toys tidak hanya di dalam kota tetapi juga terdapat di luar kota. Selain itu, toko offline yang tersebar di berbagai daerah Surabaya juga penuh dengan pelanggan yang berkunjung serta pesanan secara online pun cukup ramai.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang sangat ketat, perusahaan harus memiliki visi dan misi yang menjadi pedoman untuk beroperasi. Visi dan misi Supplier Victory Toys Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Visi

Menjadi perusahaan distributor produk mainan anak-anak yang paling lengkap dan terpercaya dalam pelayanan dan kinerja di Indonesia. Selain itu, perusahaan ingin membuka peluang di industri mainan untuk bisnis di Indonesia dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat Indonesia terutama khususnya kota Surabaya.

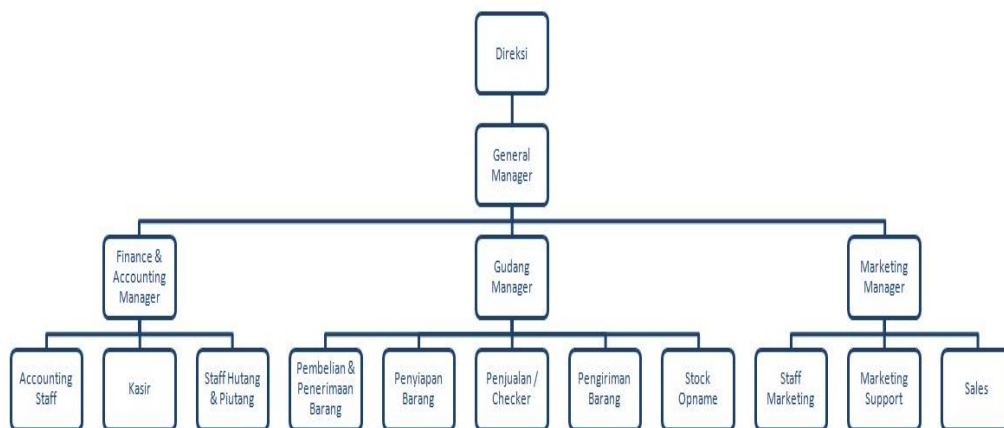
2. Misi

- a. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menggunakan produk mainan yang memenuhi standar SNI (Standar Nasional Indonesia).
- b. Menyediakan berbagai macam mainan dengan pilihan variasi yang lengkap dan sesuai dengan perkembangan jaman (trend).

- c. Memberikan harga atau penawaran yang terbaik dan dapat bersaing di pasaran.
- d. Memberikan pelayanan yang terbaik serta menyediakan pengiriman yang cepat.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan atau organisasi adalah sekumpulan orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Perencanaan akan berjalan dengan lancar jika tugas dan tanggung jawab untuk masing-masing bagian dipecah dengan jelas dan tepat. Struktur organisasi atau perusahaan Supplier Victory Toys adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Supplier Victory Toys Surabaya
Sumber Data: Supplier Victory Toys Surabaya

4.1.4 Deskripsi dan Tanggung Jawab

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing anggota struktural organisasi atau perusahaan Supplier Victory Toys yakni sebagai berikut :

1. Direksi Utama
 - a. Menetapkan kebijakan yang sesuai dengan visi dan misi organisasi atau perusahaan.
 - b. Bertanggung jawab atas aset perusahaan serta keberlangsungan perusahaan dan karyawannya.
 - c. Menyusun rencana bisnis secara menyeluruh.

- d. Memimpin rapat Perusahaan.
- e. Mengawasi semua operasi perusahaan.
- f. Mengawasi semua pekerjaan yang dilakukan oleh setiap divisi di dalam perusahaan.

2. *General Manager*

- a. Menilai kinerja seluruh manajemen perusahaan dengan mengacu pada tujuan dan strategi perusahaan.
- b. Mengawasi setiap pekerja untuk memastikan bahwa tugas yang mereka lakukan sesuai dengan standar operasional perusahaan.
- c. Bertanggung jawab baik untuk kualitas karyawan maupun produk.
- d. Menyusun rencana bisnis secara menyeluruh.

3. *Finance and Accounting Manager*

- a. Bertanggung jawab atas keadaan keuangan perusahaan.
- b. Membuat anggaran untuk perusahaan dan mengawasi kinerja karyawan divisi tersebut.
- c. Memeriksa laporan keuangan untuk memastikan apakah sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan.
- d. Koordinasi dengan manajer lainnya yang relevan.

4. *Accounting Staff*

- a. Semua transaksi keuangan perusahaan dicatat dan diperiksa oleh staf akuntansi.
- b. Memeriksa kembali apakah semua transaksi telah dicatat dengan benar dan pada akun yang tepat.
- c. Membuat laporan keuangan, termasuk laporan laba rugi, perubahan modal, dan laporan arus kas.
- d. Membuat faktur pajak untuk klien atau pelanggan dan meminta faktur pajak dari supplier.
- e. Melaporkan SPT bulanan dan SPT tahunan ke kantor pajak baik secara online maupun offline.

5. Kasir

- a. Uang, cek, dan *bilyet* giro diterima di kasir dan ada bukti transaksi yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Menghitung uang dan mengecek apakah sudah sesuai dengan bukti transaksi.
- c. Melakukan pembayaran kepada supplier atau biaya yang terkait.
- d. Semua bukti transaksi harus dikirim atau dilaporkan ke staf akuntansi.

6. Staf Hutang

- a. Menerima faktur dari supplier dan memeriksa apakah sesuai dengan barang yang diterima, harga, dan jatuh tempo pembayaran.
- b. Merekap faktur dan koordinasi dengan kasir untuk membayar nota yang telah jatuh tempo.
- c. Memproses pelunasan hutang yang telah sesuai dan memverifikasi pembayaran dengan supplier.

7. Staf Piutang

- a. Menerima dan memeriksa Faktur Penjualan Kredit dan Surat Pesanan untuk memastikan bahwa mereka sesuai dengan jatuh tempo, kode pelanggan, dan kode penjualan.
- b. Kerja sama dengan sales dan marketing terkait penagihan yang telah jatuh tempo.
- c. Membuat laporan tentang omset penjualan dan piutang yang belum terselesaikan untuk dilaporkan ke manajer pemasaran (*marketing*).
- d. Memeriksa apakah Perincian Total Tagihan (PTT) dari penjualan dan Daftar Penagihan Piutang (DPP) sesuai dengan nota yang telah diterbitkan dan menyelesaikan piutang yang sesuai.

8. Gudang Manager

- a. Merencanakan pengelolaan gudang mulai dari pengadaan hingga pendistribusian produk kepada pelanggan.
- b. Melihat apakah semua pekerjaan telah dilakukan dengan benar.

- c. Mengawasi dan memastikan bahwa barang yang dikirim keluar sesuai dengan dokumen pendukung.
- d. Memastikan ketersediaan barang sesuai dengan permintaan.

9. Pembelian dan Penerimaan Barang

- a. Periksa stok barang yang akan dibeli dan kemudian memesan barang kepada supplier.
- b. Melakukan pembelian barang yang harus sesuai dengan harga yang telah disepakati dengan supplier dan harus disetujui oleh manajer gudang untuk memastikan bahwa stok barang di gudang cukup.
- c. Memeriksa barang sesuai dengan dokumen pendukung untuk memastikan bahwa barang yang dikirim sesuai. Meliputi faktur pembelian, surat jalan, *invoice*, dan surat jalan.
- d. Input dan merekap faktur pembelian, surat jalan, *invoice*, dan surat jalan untuk diserahkan ke Staf Hutang.

10. Penyiapan Barang

- a. Barang harus disiapkan dan sesuai dengan Surat Perintah Penyiapan Barang (SPPB).
- b. Menyiapkan Barang harus dalam kondisi baik dan tidak rusak.
- c. Bertanggung jawab terkait tempat penyimpanan barang atau rak harus dalam kondisi bersih.
- d. Menginput data terkait barang-barang yang telah disiapkan sesuai dengan kode pada Surat Perintah Penyiapan Barang (SPPB) dan berikan Surat Perintah tersebut ke divisi penjualan atau pengecekan.

11. Penjualan atau *Checker* (Pengecekan Barang)

- a. Memeriksa dan mencetak Faktur Penjualan Kredit sesuai dengan instruksi pada Surat Perintah Penyiapan Barang (SPPB) yang telah disiapkan oleh divisi penyiapan barang.
- b. Memperhatikan kode barang dan jumlah sesuai dengan instruksi pada Surat Perintah Penyiapan Barang (SPPB) serta memperhatikan terkait dengan nama pelanggan, harga, dan *Term of Payment* (TOP).

- c. Melakukan pengemasan barang dengan aman dan memastikan bahwa barang dalam kondisi baik, tidak rusak atau cacat, dan tidak kurang atau lebih.
- d. Menyiapkan surat jalan (SJ) dan meminta manager gudang untuk tanda tangan pada surat jalan (SJ) yang kemudian disetorkan ke divisi pengiriman barang.
- e. Merekap Faktur Penjualan Kredit dengan surat jalan (SJ) untuk disetorkan ke divisi Staf Piutang.

12. Pengiriman Barang

- a. Persiapkan armada yang akan digunakan untuk mengirimkan barang ke pelanggan atau ekspedisi.
- b. Memuat barang yang akan dikirim sesuai dengan surat jalan yang diterima dari *Checker* atau divisi Penjualan.
- c. Periksa kembali barang yang akan dimuat apakah sudah sesuai dengan surat jalan dan dalam kondisi baik.
- d. Meninput data pada surat jalan yang telah diberi stempel oleh pelanggan atau ekspedisi.
- e. Menyerahkan bukti perjalanan kepada kasir.

13. *Stock Opname*

- a. Menghitung secara fisik, memeriksa kualitas barang, mencatat, dan menata ulang stok secara berkala.
- b. Memecahkan masalah yang terkait dengan perbedaan antara stok fisik dan sistem program. Kemudian berita acara dibuatkan setelah masalah diselesaikan.
- c. Membuat laporan tentang hasil pengumpulan stok dan diserahkan ke pihak akuntansi untuk penyesuaian selanjutnya setelah diizinkan atau disetujui oleh Manager Gudang.

14. Marketing Manager

- a. Menentukan persyaratan pelanggan yang akan menerima kredit, serta harga jual yang disampaikan kepada direksi.

- b. Menggabungkan atau berkerja sama terkait strategi pemasaran dengan marketing *support* dan sales.
- c. Mengevaluasi dan memantau laporan omset penjualan dan piutang yang belum terbayar.

15. Staf Marketing

- a. Menerima Surat Pesanan (SP) dari pihak sales dan marketing *support*, kemudian menginput dan mencetak Surat Perintah Penyiapan Barang (SPPB) berdasarkan Surat Pesanan (SP).
- b. Konfirmasi dengan Staf Piutang dan Manajer Pemasaran apakah ada tagihan yang belum diselesaikan.
- c. Menyetorkan Surat Perintah Penyiapan Barang (SPPB) yang sudah dicetak ke divisi Penyiapan Barang.
- d. Membantu sales dan marketing *support* terkait pelanggan yang masih terdapat tagihan serta membantu mempromosikan produk.

16. Marketing *Support*

- a. Menggunakan aplikasi WhatsApp untuk mengirimkan dan memberikan update foto produk mainan kepada pelanggan.
- b. Melakukan negosiasi harga dan *Term of Payment* (TOP) dengan klien atau pelanggan serta melakukan penagihan apabila telah jatuh tempo.
- c. Lihat bukti transfer dari pelanggan untuk memastikan bahwa pembayaran melalui transfer telah dilakukan dengan koordinasi pada staf piutang.
- d. Membuat bukti pelunasan piutang yang terkait dengan Daftar Penagihan Piutang (DPP) dan Perincian Total Tagihan (PTT).

17. Sales

- a. Mempromosikan dan mengirimkan foto produk mainan terbaru kepada pelanggan melalui telepon, WhatsApp, dan kunjungan rutin.
- b. Melakukan perundingan harga dan *Term of Payment* (TOP) dengan pelanggan dan melakukan penagihan setelah jatuh tempo.

- c. Mengirimkan penagihan kepada kasir baik dengan uang tunai maupun *bilyet giro*, dan mengkonfirmasi dengan staf piutang tentang pembayaran melalui transfer dengan mengirimkan bukti transfer dari pelanggan.
- d. Membuat bukti bahwa piutang telah dilunasi, seperti Laporan Harian Penagihan (LHP), Daftar Penagihan Piutang (DPP), dan Perincian Tagihan Total (PTT).

4.1.5 Aktivitas atau Kegiatan Perusahaan

Menjual mainan anak-anak adalah bisnis atau bidang usaha Supplier Victory Toys Surabaya. Berikut ini adalah penjelasan tentang kegiatan tersebut :

1. Pembelian Barang.

Perusahaan Supplier Victory Toys Surabaya membeli mainan anak-anak dari berbagai pemasok yang memiliki kualitas mainan yang sangat baik dan pasti sudah memenuhi standar SNI (Standar Nasional Indonesia). Ketika direksi dan supplier memutuskan untuk membeli barang ini, pasti akan ada negosiasi tentang harga yang telah disepakati. Untuk menghindari terjadinya barang yang menumpuk di gudang, pembelian barang yang dipesan harus disesuaikan dengan stok barang yang ada. Oleh karena itu, diperlukan koordinasi dengan Manajer Gudang sebelum melakukan pembelian barang atau produk.

2. Penyimpanan Barang.

Untuk menyimpan barang, Supplier Victory Toys Surabaya memiliki lokasi yang sudah disediakan sesuai dengan kode barang yang ditentukan sehingga lebih mudah untuk menyimpannya. Selain itu, barang harus disusun dengan rapi untuk menghindari kerusakan, dan secara berkala dilakukan *stock opname* untuk memastikan bahwa barang secara fisik sesuai dengan pencatatan di sistem program gudang, sehingga menghindari kehilangan atau kekurangan barang.

3. Penjualan Barang.

Perusahaan Supplier Victory Toys pasti memiliki strategi pemasaran yang baik untuk menjual barangnya. Adanya sales dan marketing *support* untuk mempromosikan mainan anak-anak secara online dan offline dapat menyebabkan transaksi dan kesepakatan harga yang disetujui oleh direksi, manajer pemasaran, dan klien atau pelanggan, sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba atau keuntungan.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Supplier Victory Toys Surabaya yang telah terisi sebanyak 106 responden yang dimana merupakan pembeli produk mainan minimal sebanyak 2 kali. Adapun karakteristik responden sebagai berikut :

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	41	39%
2.	Perempuan	65	61%
Total		106	100%

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner sebanyak 106 responden dengan karakteristik jenis kelamin. Maka dapat dilihat bahwa responden laki-laki sebanyak 41 (39%) responden dan responden perempuan sebanyak 65 (61%) responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	< 20 Tahun	7	7%
2.	20 – 30 Tahun	67	63%
3.	31 – 40 Tahun	22	21%

No.	Usia	Jumlah	Presentase
4.	> 40 Tahun	10	9%
Total		106	100%

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner sebanyak 106 responden dengan karakteristik usia. Maka dapat dilihat bahwa responden berusia < 20 tahun sebanyak 7 (7%) responden, untuk usia 20-30 tahun sebanyak 67 (63%) responden, untuk usia 31-40 tahun sebanyak 22 (21%) responden, dan untuk usia > 40 tahun sebanyak 10 (9%) responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia kisaran 20-30 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Mahasiswa / Pelajar	19	18%
2.	Karyawan	74	70%
3.	Pengusaha	4	4%
4.	Ibu Rumah Tangga	9	8%
Total		106	100%

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner sebanyak 106 responden dengan karakteristik berdasarkan pekerjaan. Maka dapat dilihat bahwa responden sebagai Mahasiswa atau Pelajar sebanyak 19 (18%) responden, untuk pekerja sebagai karyawan sebanyak 74 (70%) responden, untuk pekerja sebagai pengusaha sebanyak 4 (4%) responden, dan sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 9 (8%) responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai karyawan.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban kuesioner sebanyak 106 responden memiliki jawaban sebagai berikut :

1. Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap Harga (X1).

Hasil penelitian responden terhadap variabel Harga (X1) yang ditujukan kepada responden yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Harga (X1)

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total
		SS	S	R	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
Keterjangkauan Harga							
1.	Perusahaan ini menawarkan produk mainan dengan harga terjangkau	47	52	6	1	0	106
		44%	49%	6%	1%	0%	100%
2.	Perusahaan ini menawarkan harga produk mainan yang bervariasi sesuai dengan ukuran produk	64	39	3	0	0	106
		60%	37%	3%	0%	0%	100%
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas							
3.	Perusahaan ini memberikan harga produk mainan sesuai dengan kualitas produk	43	56	7	0	0	106
		41%	53%	7%	0%	0%	100%
4.	Perusahaan ini memberikan harga produk mainan sesuai dengan hasil yang diinginkan	35	57	11	1	2	106
		33%	54%	10%	1%	2%	100%

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total
		SS	S	R	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat							
5.	Perusahaan ini memberikan harga produk mainan sesuai dengan manfaat yang dirasakan	31	61	11	2	1	106
		29%	58%	10%	2%	1%	100%
6.	Perusahaan ini memberikan harga produk mainan yang memiliki manfaat lebih bagus dari produk mainan yang lain	40	60	5	1	0	106
		38%	57%	5%	1%	0%	100%
Daya Saing Harga							
7.	Perusahaan ini memberikan harga produk mainan yang dapat bersaing dengan produk mainan yang lain	37	57	9	0	3	106
		35%	54%	8%	0%	3%	100%
8.	Perusahaan ini memberikan harga produk mainan yang lebih ekonomis dibandingkan produk mainan yang lain	35	56	12	3	0	106
		33%	53%	11%	3%	0%	100%

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

2. Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap Kualitas Produk (X2).

Hasil penelitian responden terhadap variabel Kualitas Produk (X2) yang ditujukan kepada responden yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X2)

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total
		SS	S	R	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
Kinerja (Performance)							
1.	Perusahaan ini memiliki keragaman produk mainan yang dibutuhkan konsumen	65	34	6	1	0	106
		61%	32%	6%	1%	0%	100%
2.	Perusahaan ini memiliki kualitas produk mainan yang bermanfaat	46	54	3	1	2	106
		43%	51%	3%	1%	2%	100%
Keandalan (Reliability)							
3.	Perusahaan ini selalu memberikan produk mainan yang memuaskan / dapat dipercaya	64	32	6	4	0	106
		60%	30%	6%	4%	0%	100%
4.	Perusahaan ini memberikan produk mainan yang memiliki keandalan dan keawetan dalam jangka waktu lama	50	46	9	1	0	106
		47%	43%	8%	1%	0%	100%
Fitur (Feature)							
5.	Perusahaan ini memiliki produk mainan yang lebih menarik dibandingkan produk	36	64	4	2	0	106

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total
		SS	S	R	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
	mainan yang lain						
		34%	60%	4%	2%	0%	100%
6.	Perusahaan ini memiliki fungsi produk mainan sebagai pemenuhan kebutuhan	45	47	12	1	1	106
		42%	44%	11%	1%	1%	100%
Daya Tahan (<i>Durability</i>)							
7.	Perusahaan ini memiliki produk mainan dengan kualitas yang baik	49	48	5	3	1	106
		46%	45%	5%	3%	1%	100%
8.	Perusahaan ini memiliki produk mainan yang tidak mudah rusak	48	48	5	4	1	106
		45%	45%	5%	4%	1%	100%
Kesesuaian (<i>Conformance</i>)							
9.	Perusahaan ini memiliki produk mainan dengan reputasi yang baik	59	40	3	4	0	106
		56%	38%	3%	4%	0%	100%
10.	Produk mainan perusahaan ini terjangkau oleh kalangan masyarakat	70	31	5	0	0	106
		66%	29%	5%	0%	0%	100%

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

3. Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
 Hasil penelitian responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang ditunjukkan kepada responden yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total
		SS	S	R	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
<i>Repeat Purchase (Kesetiaan Pada Pembelian Produk)</i>							
1.	Saya tidak akan beralih ke produk mainan lain selain produk perusahaan ini	25	61	11	7	2	106
		24%	58%	10%	7%	2%	100%
2.	Saya akan kembali membeli produk mainan perusahaan ini	35	59	9	1	2	106
		33%	56%	8%	1%	2%	100%
<i>Retention (Ketahanan Pada Produk Asing)</i>							
3.	Saya tetap berbelanja di perusahaan ini meskipun banyak tempat mainan lain yang menawarkan produk yang sama	26	60	18	2	0	106
		25%	57%	17%	2%	0%	100%
4.	Saya merasa senang ketika mendapatkan produk mainan perusahaan ini daripada produk mainan yang lain	35	57	12	1	1	106
		33%	54%	11%	1%	1%	100%

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total
		SS	S	R	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
Refferals (Merekomendasikan Secara Penuh Esistensi Perusahaan)							
5.	Saya akan menjelaskan mengenai keunggulan dari produk mainan perusahaan ini kepada kerabat dan rekan-rekan saya	44	49	12	0	1	106
		42%	46%	11%	0%	1%	100%
6.	Saya mengajak orang terdekat saya untuk membeli produk mainan di perusahaan ini	51	46	4	4	1	106
		48%	43%	4%	4%	1%	100%

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

4. Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
 Hasil penelitian responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) yang ditujukan kepada responden yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Z)

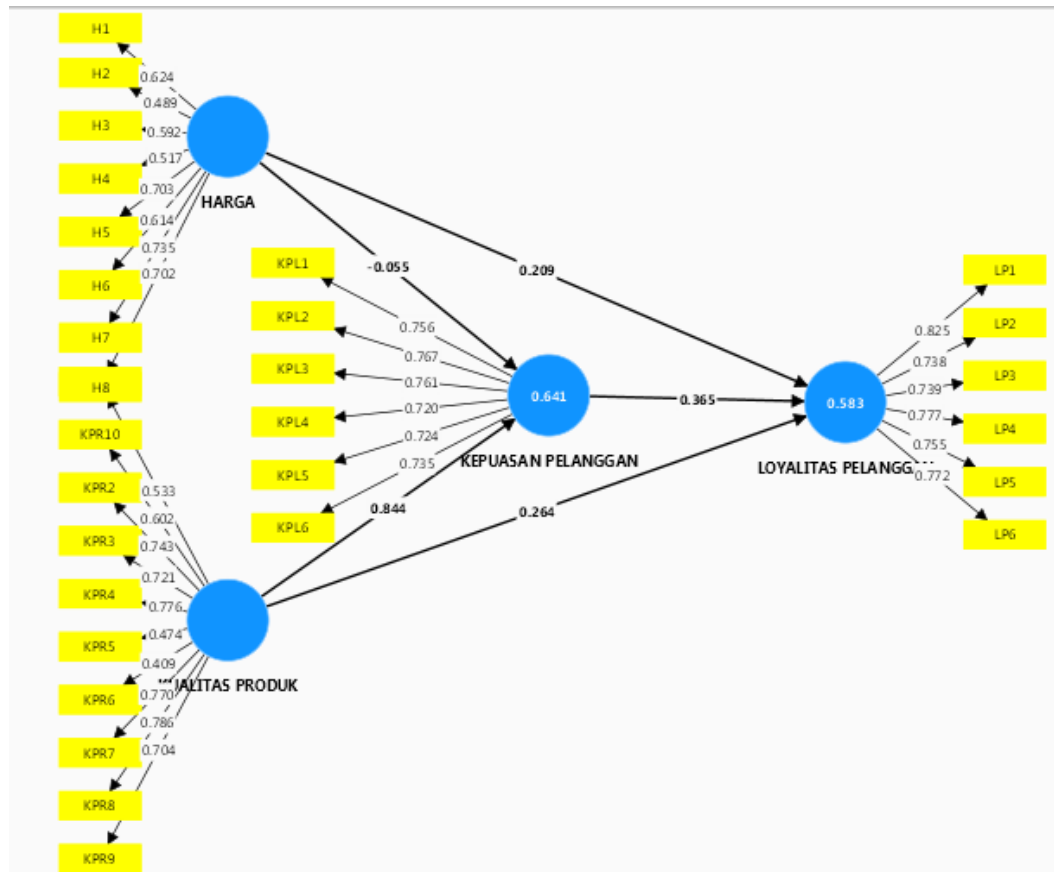
No.	Pertanyaan	Jawaban					Total
		SS	S	R	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
Kesesuaian Harapan							
1.	Saya puas dengan kualitas produk mainan yang diberikan	57	44	4	1	0	106
		54%	42%	4%	1%	0%	100%

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total
		SS	S	R	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
2.	Saya merasa perusahaan ini selalu berusaha untuk meningkatkan produk	70	32	2	2	0	106
		66%	30%	2%	2%	0%	100%
Minat Berkunjung Kembali							
3.	Saya berminat berkunjung kembali karena kualitas produk mainan yang diberikan memuaskan	45	55	5	0	1	106
		42%	52%	5%	0%	1%	100%
4.	Saya berminat berkunjung kembali karena harga yang diberikan terjangkau	54	44	7	1	0	106
		51%	42%	7%	1%	0%	100%
Ketersediaan Untuk Merekomendasikan							
5.	Saya dengan senang hati merekomendasikan produk mainan perusahaan ini kepada kerabat dan rekan-rekan saya	55	44	7	0	0	106
		52%	42%	7%	0%	0%	100%
6.	Saya mengatakan hal-hal baik mengenai produk mainan perusahaan ini kepada kerabat dan rekan-rekan saya	65	32	7	1	1	106
		61%	30%	7%	1%	1%	100%

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

4.4 Analisis Data

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Supplier Victory Toys yang telah melakukan pembelian produk mainan minimal 2 kali. Data hasil penelitian ini menggunakan *SmartPLS* 4.0 dengan bagan sebagai berikut :



Gambar 4.2 Hasil Pengolahan Data Tahap 1

Sumber : Diolah Dengan *SmartPLS*, 2024

4.4.1 Uji *Measurement Model (Outer Model)*

Ada tiga kategori yaitu *Convergent Validity*, *Composite Reability*, dan *Discriminant Validity* yang digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi validitasnya. Berikut hasil olah data *Measurement Model (Outer Model)* :

1. *Convergent Validity*

Menurut Chin dalam Ghazali (2014), indikator dianggap memiliki realibilitas yang baik jika nilainya lebih dari 0,70. Di sisi lain, faktor *loading* antara 0,50 dan 0,60 dianggap cukup. Jika faktor *loading* di

bawah 0,50 akan dikeluarkan dari model menurut kriteria ini (Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini menggunakan batasan 0,5, jadi indikator yang nilai *loading* faktor di atas 0,5 dinyatakan valid. Berikut ini adalah pengolahan data pertama berdasarkan 4 variabel dengan jumlah 30 pernyataan :

Tabel 4.8 Hasil Uji *Convergent Validity* Tahap 1

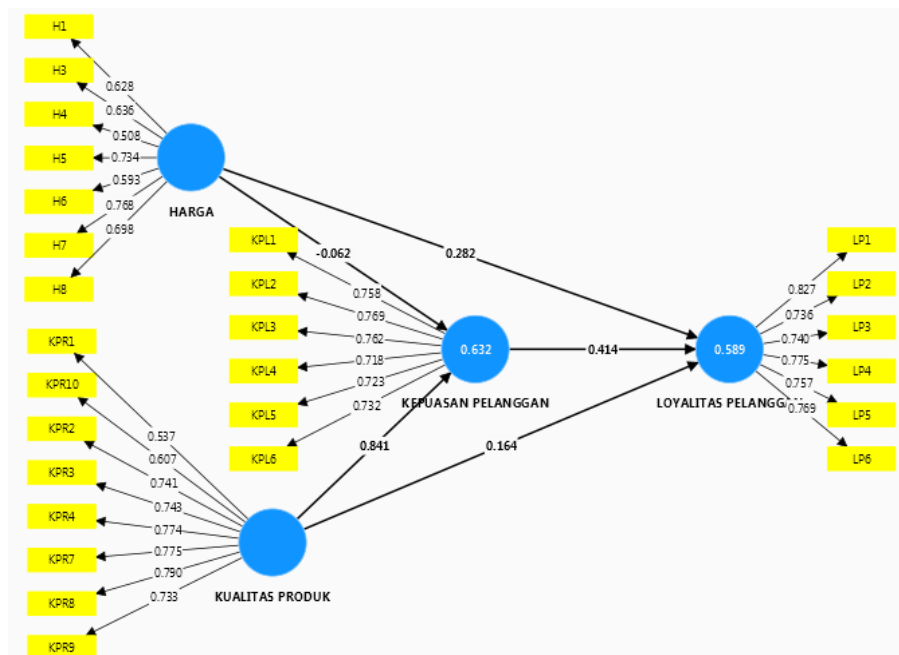
Variabel	Indikator	<i>Loading</i> Faktor	Batasan Nilai <i>Outer Loading</i>	Keputusan
Harga (X1)	H1	0,624	0,5	Valid
	H2	0,489	0,5	Tidak Valid
	H3	0,592	0,5	Valid
	H4	0,517	0,5	Valid
	H5	0,703	0,5	Valid
	H6	0,614	0,5	Valid
	H7	0,735	0,5	Valid
	H8	0,702	0,5	Valid
Kualitas Produk (X2)	KPR1	0,533	0,5	Valid
	KPR10	0,602	0,5	Valid
	KPR2	0,743	0,5	Valid
	KPR3	0,721	0,5	Valid
	KPR4	0,776	0,5	Valid
	KPR5	0,474	0,5	Tidak Valid
	KPR6	0,409	0,5	Tidak Valid
	KPR7	0,770	0,5	Valid
	KPR8	0,786	0,5	Valid
	KPR9	0,704	0,5	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP1	0,825	0,5	Valid
	LP2	0,738	0,5	Valid
	LP3	0,739	0,5	Valid
	LP4	0,777	0,5	Valid

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batasan Nilai Outer Loading	Keputusan
	LP5	0,755	0,5	Valid
	LP6	0,772	0,5	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	KPL1	0,756	0,5	Valid
	KPL2	0,767	0,5	Valid
	KPL3	0,761	0,5	Valid
	KPL4	0,720	0,5	Valid
	KPL5	0,724	0,5	Valid
	KPL6	0,735	0,5	Valid

Sumber : Data Diolah *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan pengolahan data pertama dengan variabel Harga terdapat 1 instrumen yang tidak valid yaitu H2. Kemudian variabel Kualitas Produk terdapat 2 instrumen yang tidak valid yaitu KPR5 dan KPR6. Sedangkan untuk yang lainnya dinyatakan valid.

Agar memenuhi *convergent validity* yang dipersyaratkan, maka dilakukan pengolahan data yang kedua yakni sebagai berikut :



Gambar 4.3 Hasil Pengolahan Data Tahap 2
 Sumber : Data Diolah *SmartPLS*, 2024

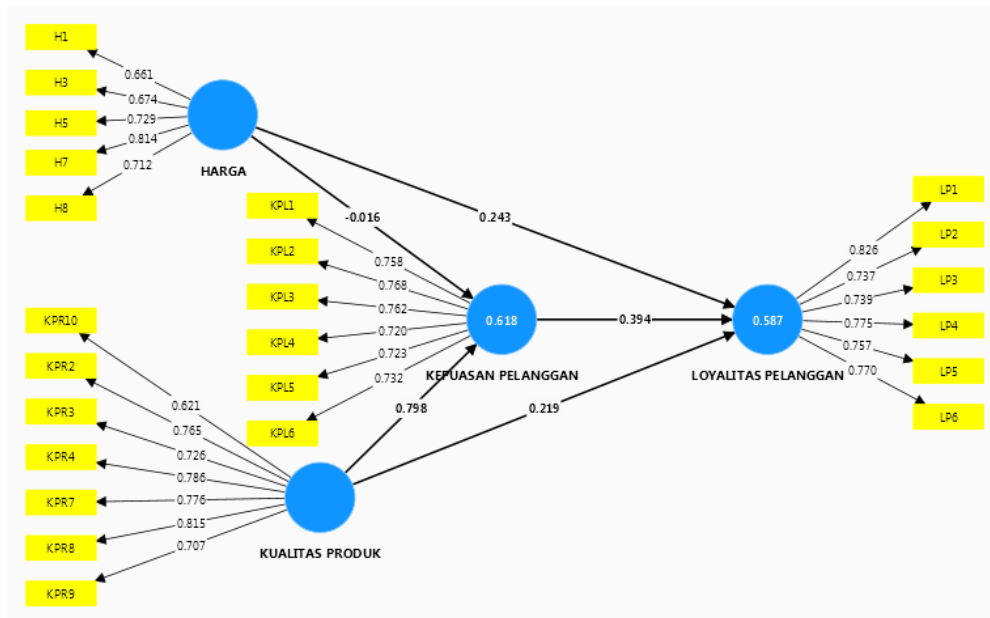
Tabel 4.9 Hasil Uji *Convergent Validity* Tahap 2

Variabel	Indikator	<i>Loading Faktor</i>	<i>Outer Loading</i>	Keputusan
Harga (X1)	H1	0,628	0,6	Valid
	H3	0,636	0,6	Valid
	H4	0,508	0,6	Tidak Valid
	H5	0,734	0,6	Valid
	H6	0,593	0,6	Tidak Valid
	H7	0,768	0,6	Valid
	H8	0,698	0,6	Valid
Kualitas Produk (X2)	KPR1	0,537	0,6	Tidak Valid
	KPR10	0,607	0,6	Valid
	KPR2	0,741	0,6	Valid
	KPR3	0,743	0,6	Valid
	KPR4	0,774	0,6	Valid
	KPR7	0,775	0,6	Valid
	KPR8	0,790	0,6	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP1	0,827	0,6	Valid
	LP2	0,736	0,6	Valid
	LP3	0,740	0,6	Valid
	LP4	0,775	0,6	Valid
	LP5	0,757	0,6	Valid
	LP6	0,769	0,6	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	KPL1	0,758	0,6	Valid
	KPL2	0,769	0,6	Valid
	KPL3	0,762	0,6	Valid
	KPL4	0,718	0,6	Valid
	KPL5	0,723	0,6	Valid
	KPL6	0,732	0,6	Valid

Sumber : Data Diolah *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan pengolahan data tahap 2, adanya *Average Variance Extracted* (AVE) < 0,5 yang dimana syarat dari AVE ini > 0,5. Maka dari itu pada tahap 2 menggunakan batasan nilai faktor loading > 0,6. Sehingga pada hasil pengolahan data tahap 2 pada variabel Harga terdapat 2 instrumen yang tidak valid yaitu H4 dan H6. Kemudian pada variabel Kualitas Produk terdapat 1 instrumen yang tidak valid yaitu KPR1. Sedangkan untuk lainnya dinyatakan valid.

Agar memenuhi *convergent validity* yang dipersyaratkan, maka dilakukan pengolahan data yang ketiga yaitu sebagai berikut :



Gambar 4.4 Hasil Pengolahan Data Tahap 3

Sumber : Data Diolah *SmartPLS*, 2024

Tabel 4.10 Hasil Uji *Convergent Validity* Tahap 3

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batasan Nilai Outer Loading	Keputusan
Harga (X1)	H1	0,661	0,6	Valid
	H3	0,674	0,6	Valid
	H5	0,729	0,6	Valid
	H7	0,814	0,6	Valid
	H8	0,712	0,6	Valid

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batasan Nilai Outer Loading	Keputusan
Kualitas Produk (X2)	KPR10	0,621	0,6	Valid
	KPR2	0,765	0,6	Valid
	KPR3	0,726	0,6	Valid
	KPR4	0,786	0,6	Valid
	KPR7	0,776	0,6	Valid
	KPR8	0,815	0,6	Valid
	KPR9	0,707	0,6	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP1	0,826	0,6	Valid
	LP2	0,737	0,6	Valid
	LP3	0,739	0,6	Valid
	LP4	0,775	0,6	Valid
	LP5	0,757	0,6	Valid
	LP6	0,770	0,6	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	KPL1	0,758	0,6	Valid
	KPL2	0,768	0,6	Valid
	KPL3	0,762	0,6	Valid
	KPL4	0,720	0,6	Valid
	KPL5	0,723	0,6	Valid
	KPL6	0,732	0,6	Valid

Sumber : Data Diolah *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan pengolahan data tahap ketiga, nilai *loading factor* atau *outer loading* menunjukkan semua $> 0,6$ maka pada tahap 3 ini data dinyatakan valid.

2. *Composite Reliability*

Uji digunakan untuk mengukur hasil ukur yang konstan atau stabil dan dapat diandalkan atau reliabel. Menurut Chin (1998) dalam Ghazali dan Latan (2015), nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* harus $>$

0,7 untuk penelitian *konfirmatif* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian *exploratory*. Hasil pengujian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keputusan
Harga (X1)	0,769	0,776	0,843	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,864	0,867	0,896	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,861	0,862	0,896	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,839	0,843	0,881	Reliabel

Sumber : Data Diolah *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan angka memuaskan yang dimana $> 0,7$ sehingga menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan tinggi. Maka dapat disimpulkan semua konstruk penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Setelah itu terdapat uji *Average Variance Extracted (AVE)* yang dimana angka $> 0,5$ menjadi nilai standar AVE variabel (Haryono, 2017). Hasil pengolahan data penelitian menunjukkan semua variabel mempunyai konstruk validitas yang baik. Berikut hasil uji nilai AVE :

Tabel 4.12 Hasil Uji Nilai *Average Variance Extraxted (AVE)*

Variabel	Nilai AVE	Batas Nilai AVE	Keputusan
Harga (X1)	0,518	0,5	Terpenuhi
Kualitas Produk (X2)	0,553	0,5	Terpenuhi
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,555	0,5	Terpenuhi
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,590	0,5	Terpenuhi

Sumber : Data Diolah *SmartPLS*, 2024

3. *Discriminant Validity*

Tingkat perbedaan suatu indikator dalam menilai konstruk instrumen dikenal sebagai *Discriminant Validity*. Untuk menguji *Discriminant Validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan *cross-loading*, yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain. Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar daripada konstruk asosiasinya. Nilai yang lebih besar menunjukkan bahwa indikator lebih cocok untuk menjelaskan konstruk asosiasinya daripada konstruk yang lain (Jorg Henseler et al, 2014).

Tabel 4.13 Hasil Nilai *Cross Loading*

Indikator	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
H1	0,661	0,536	0,579	0,320
H3	0,674	0,284	0,430	0,392
H5	0,729	0,341	0,566	0,426
H7	0,814	0,348	0,517	0,468
H8	0,712	0,498	0,546	0,603
KPL1	0,446	0,758	0,650	0,541
KPL2	0,475	0,768	0,691	0,578
KPL3	0,555	0,762	0,571	0,552
KPL4	0,487	0,720	0,507	0,542
KPL5	0,279	0,723	0,544	0,473
KPL6	0,295	0,732	0,515	0,451
KPR10	0,339	0,566	0,621	0,432
KPR2	0,615	0,599	0,765	0,503
KPR3	0,569	0,589	0,726	0,487
KPR4	0,586	0,553	0,786	0,577
KPR7	0,640	0,616	0,776	0,582
KPR8	0,547	0,575	0,815	0,609

Indikator	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
KPR9	0,538	0,601	0,707	0,486
LP1	0,599	0,552	0,557	0,826
LP2	0,494	0,586	0,588	0,737
LP3	0,532	0,494	0,528	0,739
LP4	0,406	0,437	0,499	0,775
LP5	0,481	0,591	0,535	0,757
LP6	0,373	0,571	0,547	0,770

Sumber : Data Diolah *SmartPLS*, 2024

Tabel 4.14 Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
Harga	0,720			
Kepuasan Pelanggan	0,550	0,755		
Kualitas Produk	0,740	0,743	0,745	
Loyalitas Pelanggan	0,631	0,680	0,709	0,768

Sumber : Data Diolah *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, didapatkan gambaran semua indikator mempunyai angka koefisien korelasi lebih tinggi terhadap setiap variabelnya sendiri dibandingkan dengan angka koefisien korelasi indikator dengan variabel lainnya, sehingga pada akhirnya di intisarikan bahwa setiap indikator dalam blok adalah sebagai pembentuk variabel atau konstruk dalam kolom tersebut.

4.4.2 Uji Inner Model

Ada dua kategori yaitu *R Square* dan *Effect Size (F Square)* yang digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi model struktural. Berikut hasil olah data *Inner Model* :

1. *R Square*

Menurut Savitri et al., (2021:35) Nilai *R Square* dikatakan kuat jika nilai tersebut 0,70, dikatakan moderate jika nilai tersebut 0,50, dan dikatakan lemah jika nilai tersebut 0,25. Berikut hasil nilai *R Square* :

Tabel 4.15 Hasil Nilai R Square

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0,618	0,610
Loyalitas Pelanggan	0,587	0,574

Sumber : Data Diolah SmartPLS, 2024

Nilai *R-square adjusted* variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,610, hal tersebut menandakan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 61%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderate. Sedangkan nilai *R-Square adjusted* variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,574, hal tersebut menandakan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 57,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderate.

2. *Effect Size (F Square)*

Menurut Savitri et al., (2021:35) Nilai *F Square* dikatakan kuat jika nilai tersebut 0,35, dikatakan moderate jika nilai tersebut 0,15, dan dikatakan lemah jika nilai tersebut 0,02. Berikut hasil nilai *F Square* :

Tabel 4.16 Hasil Nilai F Square

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Harga	0,000	0,064
Kepuasan Pelanggan		0,144
Kualitas Produk	0,754	0,030

Sumber : Data Diolah SmartPLS, 2024

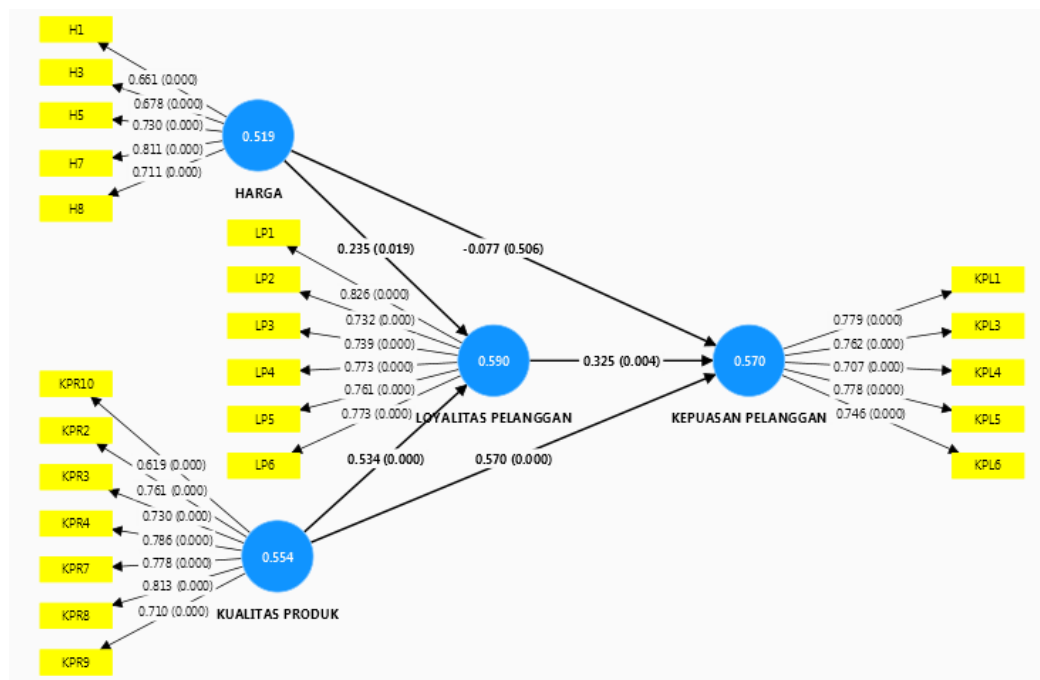
Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,000, maka pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dianggap lemah.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,064, maka pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dianggap lemah.
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,144, maka pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dianggap lemah.
4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,754, maka pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dianggap kuat.
5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,030, maka pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dianggap lemah.

4.4.3 Uji Hipotesis

Dalam penelitian pengujian hipotesis dilakukan dengan secara langsung ataupun tidak langsung. Untuk menguji hipotesis dijalankan menggunakan *bootstrapping*. Adapun kriteria menurut Savitri et al., (2021:35) yang digunakan yaitu hipotesis dapat diterima jika nilai T-statistik $> 1,96$ serta nilai p values $< 0,05$.



Gambar 4. 5 Hasil *Bootstrapping*

Sumber : Data Diolah *SmartPLS*, 2024

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis

Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga -> Kepuasan Pelanggan	-0,077	-0,067	0,116	0,664	0,506
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,570	0,568	0,120	4,744	0,000
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0,235	0,243	0,100	2,346	0,019
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0,534	0,537	0,093	5,728	0,000
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,325	0,328	0,112	2,889	0,004
Harga -> Loyalitas Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0,076	0,080	0,044	1,720	0,085
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0,174	0,176	0,069	2,528	0,011

Sumber : Data Diolah *SmartPLS*, 2024

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Jalur Harga terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai p *values* 0,506 > 0,05, maka H1 ditolak yaitu Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.
2. Jalur Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai p *values* 0,000 < 0,05, maka H2 diterima yaitu Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.
3. Jalur Harga terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai p *values* 0,019 < 0,05, maka H3 diterima yaitu Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.
4. Jalur Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai p *values* 0,000 < 0,05, maka H4 diterima yaitu Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.
5. Jalur Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai p *values* 0,004 < 0,05, maka H5 diterima yaitu Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.
6. Jalur Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai p *values* 0,085 > 0,0, maka H6 ditolak yaitu Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.
7. Jalur Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai p *values* 0,011 < 0,05, maka H7 diterima yaitu Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil olah data menggunakan *SmartPLS* 4.0 pada tabel 4.16, diketahui bahwa H1 ditolak yaitu variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai *T-statistics* sebesar $0,664 < 1,96$ dan nilai *p values* $0,506 > 0,05$. Sifat produk sangat berpengaruh pada seberapa murah atau mahal harganya. Ini menunjukkan bahwa harga yang dihitung berdasarkan penerimaan dan kewajaran tidak sesuai. Oleh karena itu, manajemen Supplier Victory Toys Surabaya harus mempertimbangkan kembali kebijakan harga mereka untuk memastikan bahwa harga sesuai dengan apa yang mereka peroleh dan memastikan bahwa konsumen puas karena harga dapat berubah. Hal ini diperkuat dengan ada penelitian terdahulu oleh Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019) yang mengangkat judul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan brand image terhadap kepuasan konsumen restoran pizza hut cabang Jember”.

4.5.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil olah data menggunakan *SmartPLS* 4.0 pada tabel 4.16, diketahui bahwa H2 diterima yaitu variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai *T-statistics* sebesar $4,774 > 1,96$ dan nilai *p values* $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk memiliki peran yang cukup besar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka dari itu pentingnya bagi Supplier Victory Toys Surabaya untuk tetap mempertahankan atau meningkatkan produk mainan yang ada karena hal ini sangat berpengaruh bagi kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan ada penelitian terdahulu oleh Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021) yang mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome”.

4.5.3 Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil olah data menggunakan *SmartPLS* 4.0 pada tabel 4.16, diketahui bahwa H3 diterima yaitu variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai *T-statistics* sebesar $2,346 > 1,96$ dan nilai *p values* $0,019 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga memiliki peran yang cukup besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, maka dari itu pentingnya bagi Supplier Victory Toys Surabaya untuk menetapkan harga yang bersaing dengan di pasaran karena hal ini sangat berpengaruh bagi loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan ada penelitian terdahulu oleh Sandi, K., Hasibuan, R. R., & Ulya, W. (2023) yang mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Riset Di Business Center Purbalingga 3”.

4.5.4 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil olah data menggunakan *SmartPLS* 4.0 pada tabel 4.16, diketahui bahwa H4 diterima yaitu variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai *T-statistics* sebesar $5,728 > 1,96$ dan nilai *p values* $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk memiliki peran yang cukup besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, maka dari itu pentingnya bagi Supplier Victory Toys Surabaya untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas yang sudah baik agar konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian secara berulang sehingga hal ini sangat berpengaruh bagi loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan ada penelitian terdahulu oleh Arianto, N., & Febrian, F. (2022) yang mengangkat judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT GV”.

4.5.5 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil olah data menggunakan *SmartPLS* 4.0 pada tabel 4.16, diketahui bahwa H5 diterima yaitu variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari

nilai *T-statistics* sebesar $2,889 > 1,96$ dan nilai *p values* $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga memiliki peran yang kurang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, maka dari itu pentingnya bagi Supplier Victory Toys Surabaya untuk memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan produk mainan yang dijual sehingga nantinya akan berpengaruh juga terhadap loyalitas pelanggan yakni konsisten dalam melakukan pembelian produk. Hal ini diperkuat dengan ada penelitian terdahulu oleh Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023) yang mengangkat judul “Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”.

4.5.6 Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Dari hasil olah data menggunakan *SmartPLS* 4.0 pada tabel 4.16, diketahui bahwa H6 ditolak yaitu variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai *T-statistics* sebesar $1,720 < 1,96$ dan nilai *p values* $0,085 > 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga memiliki peran yang kurang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, maka dari itu pentingnya bagi Supplier Victory Toys Surabaya untuk menetapkan harga yang kompetitif agar pelanggan merasa puas dengan harga yang diberi sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan ada penelitian terdahulu oleh Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021) yang mengangkat judul “Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen”.

4.5.7 Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Dari hasil olah data menggunakan *SmartPLS* 4.0 pada tabel 4.16, diketahui bahwa H7 diterima yaitu variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini

dibuktikan dari nilai *T-statistics* sebesar $2,528 > 1,96$ dan nilai *p values* $0,011 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk memiliki peran yang cukup besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, maka dari itu pentingnya bagi Supplier Victory Toys Surabaya untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk dengan baik agar pelanggan selalu merasa puas dengan produk yang diberikan sehingga akan menimbulkan sikap pembelian kembali atau yang disebut dengan loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan ada penelitian terdahulu oleh Riu, J. B. G., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2023) yang mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Scarlett Whitening”.