PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA SUPPLIER VICTORY TOYS SURABAYA

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	**:**	**Ashlah Syukriya**
NIM	**:**	**20112045**
Program Studi	**:**	**Ilmu Administrasi Bisnis**
Pembimbing	**:**	**JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM**

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
2024

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama	: Ashlah Syukriya
NIM	: 20112045
Program Studi	: Ilmu Administrasi Bisnis
Judul Skripsi	: **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA SUPPLIER VICTORY TOYS SURABAYA**

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 dipaksakan.

Penulis,

Ashlah Syukriya
NIM 20112045

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA SUPPLIER VICTORY TOYS SURABAYA

DISUSUN OLEH :

NAMA : ASHLAH SYUKRIYA
NIM : 20112045

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,
Hari / Tanggal : Jum'at / 19 Juli 2024

PENGUJI

KETUA : Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN : 0708116501

(.....)

SEKRETARIS : MEYTI HANNA ESTER KALANGI, S.Sos, MM
NIDN : 0717057703

(.....)

Mengetahui,
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA

Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN : 0708116501

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA SUPPLIER VICTORY TOYS SURABAYA

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : ASHLAH SYUKRIYA
NIM : 20112045

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,
DEWAN PEMBIMBING

PEMBIMBING : JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN : 0708067104

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

ASHLAH SYUKRIYA, 20112045

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA SUPPLIER VICTORY TOYS SURABAYA

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

Perkembangan bisnis di Indonesia meningkat sangat pesat terutama di Surabaya, baik secara offline maupun online. Dalam menjalankan bisnis, tentunya perusahaan memiliki upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan keuntungan atau pendapatan perusahaan. Salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan perusahaan atau meningkatkan penjualan dengan memberikan harga dan kualitas produk yang baik karena sangat penting untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dengan produk yang kita berikan agar terciptanya loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di mediasi kepuasan pelanggan. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yaitu pelanggan Supplier Victory Toys Surabaya dengan menggunakan olah data aplikasi *smartpls* 4.0**.**

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), harga (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z), dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

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 "**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA SUPPLIER VICTORY TOYS SURABAYA**". 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 Kepelabuhan (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. Bapak Dr. GUGUS WIJONARKO, MM., selaku Ketua dan Dosen Penguji I Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
2. Ibu JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, ilmu, serta arahan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
3. Ibu MEYTI HANNA ESTER KALANGI, S.Sos, MM., selaku Dosen Penguji II Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pengajar serta Staf Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
5. Bapak Tan Gunardi Tanuwidjaya, selaku pimpinan perusahaan Supplier Victory Toys Surabaya yang telah memberi ijin untuk melakukan penelitian pada perusahaan Supplier Victory Toys Surabaya;
6. Ayahanda tercinta, Almarhum Bapak Abd. Hamid yang paling saya rindukan. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, nasihat, motivasi, do'a, dan segala bentuk tanggung jawab atas kehidupan yang layak yang telah diberikan semasa Bapak hidup. Terima kasih telah menjadi alasan penulis untuk tetap semangat mendapatkan gelar sarjana yang bapak impikan selama ini. Dengan selesainya ini, semoga bisa membuat Bapak bangga dan bahagia di surganya Allah SWT, Aamiin;
7. Ibu tercinta, Ibu Supi'ah. Terima kasih atas perjuangannya, kasih sayang, nasihat, motivasi, dan do'a yang tiada hentinya untuk kehidupan penulis. Terima kasih selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama ini yang tiada

hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Semoga Ibu diberikan kesehatan dan dipanjangkan umurnya, Aamiin;

8. Kakak tercinta, Achmad Baidhowi. Terima kasih sudah menjadi inspirasi bagi penulis untuk dapat melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi. Terima kasih atas bantuan dan motivasinya dari pencarian tempat kuliah, penetapan jurusan, hingga sampai selesainya masa kuliah ini. Semoga kakak diberikan kebahagiaan selalu dengan keluarga kecilnya, Aamiin;
9. Para sahabat tercinta, Ulfa Rahma Hidayah, Aliffitria Miftakhul Jannah, Anne Dewi Prihatini, Cholif Amala Asfarina, Febri Erizka, dan Gema Triana yang selalu memberikan semangat, bantuan, waktu, motivasi, dan kasih sayang beserta doanya;
10. Teman-teman angkatan tahun 2020, yang sudah berjuang dari semester awal hingga semester akhir ini selalu bersama-sama melewati suka dan duka menjadi mahasiswa/mahasiwi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
11. Teman-teman saya dimanapun berada, yang sudah memberikan semangat, bantuan, motivasi, dan kasih sayang berserta doanya; dan
12. Diri saya sendiri, Ashlah Syukriya. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun prosesnya dan telah menyelesaikannya dengan baik dan semaksimal mungkin. Berbahagialah selalu dimanapun berada.

Semoga atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis, semua pihak-pihak yang terkait tersebut mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penyusun menyadari bahwa Penelitian Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak akan sangat membantu. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 06 Mei 2024
Penulis

Ashlah Syukriya
NIM : 20112045

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
LEMBAR PERSETUJUAN iv
ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Batasan Masalah 3
1.4 Tujuan Penelitian 4
1.5 Manfaat Penelitian 4
1.6 Sistematika Penulisan 5
BAB II LANDASAN TEORI 7
2.1 *Theory Of Planned Behavior* (TPB) 7
2.1.1 Pengertian *Theory Of Planned Behavior* (TPB) 7
2.1.2 Pengukuran Dalam *Theory Of Planned Behavior* (TPB) 8
2.2 Harga 8
2.2.1 Pengertian Harga 8
2.2.2 Indikator Harga 9
2.3 Kualitas Produk 9
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk 9
2.3.2 Indikator Kualitas Produk 10
2.4 Loyalitas Pelanggan 11
2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan 11
2.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan 12
2.5 Kepuasan Pelanggan 13
2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan 13
2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan 14
2.6 Penelitian Terdahulu 14
2.7 Kerangka Berpikir 24
2.8 Hipotesis 25
2.9 Hubungan Antar Variabel 26
2.9.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan 26
2.9.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan 26
2.9.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan 27
2.9.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan 28

2.9.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan 28
2.9.6 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan 29
2.9.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan 29
BAB III METODE PENELITIAN 30
3.1 Jenis Penelitian 30
3.2 Populasi dan Sampel 30
3.2.1 Populasi 30
3.2.2 Sampel 30
3.3 Variabel Penelitian 31
3.3.1 Variabel Bebas 31
3.3.2 Variabel Terikat 32
3.3.3 Variabel Mediasi 32
3.4 Teknik Pengumpulan Data 33
3.5 Teknis Analisis Data 34
3.5.1 Model Pengukuran (*Outer* Model) 34
3.5.2 Model Struktural (*Inner* Model) 35
3.5.3 Uji Hipotesis 35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 36
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitain 36
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan 36
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan 37
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan 38
4.1.4 Deskripsi dan Tanggung Jawab 38
4.1.5 Aktivitas atau Kegiatan Perusahaan 44
4.2 Karakteristik Responden 45
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 45
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 45
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 46
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian 47
4.4 Analisis Data 54
4.4.1 Uji *Measurement* Model (*Outer* Model) 54
4.4.2 Uji *Inner Model* 62
4.4.3 Uji Hipotesis 64
4.5 Pembahasan 67
4.5.1 Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan 67
4.5.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan 67
4.5.3 Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan 68
4.5.4 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan 68
4.5.5 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan 68

4.5.6 Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan... 69
4.5.7 Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan..... 69
BAB V PENUTUP..... 71
5.1 Kesimpulan..... 71
5.2 Saran..... 72
DAFTAR PUSTAKA..... xiv
LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 14
Tabel 3.1 Skala Likert 33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 45
Tabel 4. 3Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 46
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Harga (X1) 47
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X2) 49
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Y) 51
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Z) 52
Tabel 4.8 Hasil Uji *Convergent Validity* Tahap 1 55
Tabel 4.9 Hasil Uji *Convergent Validity* Tahap 2 57
Tabel 4.10 Hasil Uji *Convergent Validity* Tahap 3 58
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas 60
Tabel 4.12 Hasil Uji Nilai *Average Variance Extraxted* (AVE) 60
Tabel 4.13 Hasil Nilai Cross Loading 61
Tabel 4.14 *Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion* 62
Tabel 4.15 Hasil Nilai *R Square* 63
Tabel 4.16 Hasil Nilai *F Square* 63
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis 65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Supplier Victory Toys Surabaya..... 38
Gambar 4.2 Hasil Pengolahan Data Tahap 1 54
Gambar 4.3 Hasil Pengolahan Data Tahap 2 56
Gambar 4.4 Hasil Pengolahan Data Tahap 3 58
Gambar 4.5 Hasil *Bootstrapping* 64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Surat Ijin Penelitian Perusahaan
Lampiran 2 Lembar Surat Balasan Perusahaan
Lampiran 3 Lembar Formulir Permohonan Penulisan Skripsi
Lampiran 4 Lembar Bimbingan Skripsi
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian
Lampiran 6 Data Tabulasi
Lampiran 7 Hasil Uji *Outer* Model
Lampiran 8 Hasil Uji *Inner* Model
Lampiran 9 Uji Hipotesis
Lampiran 10 Hasil Turnitin

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia terutama di Surabaya, pertumbuhan bisnis secara offline maupun online sangat pesat. Suatu bisnis harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keuntungan atau pendapatan mereka. Bisnis mainan anak adalah salah satu yang berkembang dengan cepat. Barang-barang yang digunakan untuk bermain disebut sebagai mainan. Mainan adalah satu-satunya hal yang dipikirkan oleh anak-anak saat mereka masih kecil. Tidak diragukan lagi, mainan membuat bermain menjadi lebih menyenangkan, seru, dan asyik. Mainan tidak hanya dibutuhkan untuk menyenangkan anak-anak, tetapi juga memiliki manfaat edukatif yang mempengaruhi fungsi otak anak dan melatih daya ingat mereka. Oleh karena itu, saat memilih sebuah mainan pastikan bahan yang digunakan berkualitas tinggi dan aman untuk anak-anak. Dengan kemajuan zaman dan teknologi yang berkembang pesat, hal ini dapat dilihat dari produk mainan anak yang beredar dengan berbagai bentuk, tekstur, warna, dan bunyi yang dapat meningkatkan kreativitas anak. Dengan adanya berbagai macam mainan tersebut maka perlunya orang tua untuk memperhatikan dalam memilih mainan yang aman, terbuat dari bahan yang tidak berbahaya, tidak mudah terbakar, dan diuji sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI).

Perkembangan internet yang sangat pesat ini, maka sebuah bisnis atau toko mainan dapat menggunakannya untuk meningkatkan pemasaran produk mereka dan meningkatkan penjualan dengan menawarkan harga dan kualitas produk yang baik karena sangat penting untuk membuat pelanggan puas dengan produk yang kita tawarkan. Karena jika pelanggan puas, mereka akan lebih tertarik untuk membeli produk yang kita jual lagi. Oleh karena itu, para produsen harus mempertimbangkan dengan cermat harga dan kualitas produk yang akan mereka tawarkan kepada calon pembeli. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206), kepuasan pelanggan adalah ukuran atau indikator seberapa puas pelanggan atau

pengguna bisnis dengan produk atau jasa perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima). Kepuasan pelanggan ini memiliki beberapa faktor yang mendukung perilaku tersebut yaitu faktor harga dan kualitas produk sehingga terjadinya pembelian ulang atau loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Supplier Victory Toys Surabaya.

Loyalitas adalah cara konsumen bertindak terhadap barang yang telah mereka beli dan dapat melakukannya lagi dan lagi. Menurut Kotler dan Keller (2016:138), Loyalitas pelanggan merupakan pembelian produk atau jasa yang disukai dan upaya pemasaran yang dapat dilakukan pelanggan sangat berkaitan dengan komitmen pelanggan. Berdasarkan definisi loyalitas pelanggan, sikap dorongan perilaku pembelian produk perusahaan termasuk elemen perasaan, membeli ulang dengan konsistensi tinggi, tetapi dengan sikap positif terhadap perusahaan yang menjual produk tersebut. Selain itu, menurut Hasan (2014), pelanggan yang setia adalah mereka yang membeli produk secara konsisten dan berulang kali untuk memenuhi keinginan mereka untuk memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan kemudian membayar produk tersebut.

Menurut Meldayani et al. (2018), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak milik atau penggunaan barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Harga memengaruhi persaingan pasar perusahaan. Dampak dari harga sangat berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Seperti yang kita ketahui, dengan harga yang cukup ramah dikantong tentunya membuat pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian produk kembali.

Kualitas produk yang merupakan faktor penting selain harga dalam melakukan penjualan produk. Karena pelanggan tidak akan membeli produk yang memiliki kualitas yang buruk. Kotler & Armstrong (2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, dapat digunakan, dikonsumsi, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Astuti & Matondang (2020), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar atau

distributor untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti menetapkan untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Supplier Victory Toys Surabaya".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya ?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifkan terhadap loyalitas pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya ?
6. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya ?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh postif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya ?

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan pada rumusan masalah yang telah diuraikan tidak akan dibahas secara keseluruhan untuk menghindari meluasnya masalah dan membuatnya untuk lebih mudah dipahami. Maka, penulis penelitian ini menetapkan batasan-batasan untuk masalah yang diteliti yaitu pengaruh harga dan

kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di mediasi kepuasan pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya;
2. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya;
3. Untuk menguji dan menganalisis harga berperngaruh positif dan signifkan terhadap loyalitas pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya;
4. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya;
5. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya;
6. Untuk menguji dan menganalisis harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya;
7. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi perusahaan dalam bidang pemasaran untuk membantu meningkatkan penjualan melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam proses pengembangan bisnis yang lebih baik.

2. Bagi STIAMAK Barunawati

   Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mahasiswa tentang cara berpikir, menambah literatur perpustakaan sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak, serta dapat menerapkan teori dalam bidang pemasaran khususnya mengenai proses pengembangan kurikulum yang relevan dengan perkembangan industri.

3. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan wawasan yang bertambah. Penelitian ini dapat membantu peneliti untuk lebih memahami tentang hubungan antara harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam 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 penelitian 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 dengan 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 *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

2.1.1 Pengertian *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Menurut Ajzen (2020), *Theory of Planned Behavior* (TPB) diperbarui dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein (1985). *Theory of Planned Behavior* terdiri dari satu hal keyakinan akan konsekuensi perilaku, yaitu nilai yang akan diterima oleh individu dari kinerja perilakunya dan harapan normatif orang lain (keyakinan normatif) atau norma sosial yang dapat mempengaruhi perilaku individu. Menurut TRA, hanya niat, sikap, dan norma-norma subjektif yang mempengaruhi perilaku. Selain itu, TRA menjelaskan bahwa sikap memengaruhi perilaku selama proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, serta berdampak pada tiga hal yaitu sikap yang tidak hanya dipengaruhi oleh sikap umum tetapi juga sikap yang lebih spesifik terhadap suatu objek, sikap dan norma-norma subjektif yang merupakan keyakinan tentang keinginan orang lain untuk melakukan sesuatu yang memengaruhi perilaku, dan sikap terhadap perilaku dan norma-norma subjektif membentuk niat untuk berperilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975; Vallerand, et al., 1992).

Pada TRA, ketika seseorang menunjukkan "kecenderungan berperilaku atau niat berperilaku, melakukan perilaku tersebut tanpa hambatan (*konstrain*)," penerapan asumsi ini berbeda dengan teori karena kenyataannya, perilaku dibatasi oleh waktu, kebiasan tanpa sadar, kemampuan, batasan organisasi, atau lingkungan (Ajzen, 1991). Karena adanya batasan tersebut munculah teori kedua yakni *theory of planned behaviour* (TPB). Teori TPB mengatakan bahwa ketika seseorang berperilaku, mereka tidak bebas berperilaku tanpa batas, melainkan ada yang mengendalikannya. Akibatnya, teori TPB menambahkan variabel *behavioural control.*

2.1.2 Pengukuran Dalam *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Teori ini perlu memahami mengenai pengukuran sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dijelaskan sebagai berikut :

1. *Attitude towards the behaviour* (sikap)

   Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh pendapat individu tentang bagaimana perilaku tersebut berdampak, juga dikenal sebagai keyakinan perilaku yang merupakan pendapat yang berkaitan dengan persepsi subjektif individu terhadap lingkungannya. Menghubungkan perilaku tertentu dengan berbagai keuntungan atau kerugian yang mungkin terjadi ketika seseorang melakukan atau tidak melakukan sesuatu membantu memahami diri mereka dan lingkungan mereka.

2. Norma subjektif *(subjective norm)*

   Persepsi seseorang tentang harapan orang lain yang berpengaruh pada kehidupan mereka (orang penting) tentang melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu, meskipun persepsi ini subjektif.

3. Presepsi kontrol perilaku *(perceived behavioral control)*

   Ditentukan oleh pendapat individu tentang seberapa tersedia sumber daya, termasuk peralatan, kompatibilitas, kemampuan, dan kesempatan, yang mendukung dan menghambat perilaku yang diprediksi, serta fungsinya.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa atau sebagai jumlah nilai tukar konsumen untuk barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, dalam Taufan, 2023). Sedangkan Menurut Meldayani et al. (2018), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak milik atau penggunaan barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Harga memengaruhi persaingan pasar perusahaan. Dampak

harga pada pendapatan dan laba bersih perusahaan sangat besar. Tarif atau *price list* yang sudah ditetapkan adalah cara perusahaan mendapatkan keuntungan (Kotler dalam Rina Anggriana et al. (2017).

Sebelum menetapkan harga sebuah produk, ada beberapa tujuan yang dapat digunakan sebagai alasam untuk menetapkan harga, seperti :

1. Mendapatkan keuntungan tertinggi;
2. Mengambil investasi;
3. Mencegah persaingan; dan
4. Menjaga atau meningkatkan porsi pasar.

2.2.2 Indikator Harga

Empat faktor yang menentukan harga, menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) :

1. Keterjangkauan harga

   Perusahaan menetapkan harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, memungkinkan konsumen untuk menjangkau harga yang ditetapkan perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas

   Perusahaan menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang dapat diterima konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

   Penetapan harga perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.
4. Daya saing harga

   Penetapan harga oleh perusahaan yang berbeda yang bersaing dengan harga perusahaan lain untuk produk yang sama.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan konsumen dari produsen adalah kualitas produk terbaik. Menggambarkan produk dengan cara yang dapat memuaskan pelanggan dikenal sebagai kualitas produk. Kemampuan

suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, dikenal sebagai kualitas produk, menurut Kotler dan Keller (2017: 121).

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:164), didefinisikan sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan konsumen. Sementara, menurut Maramis (2018:18), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk untuk memperagakan fungsinya, yang mencakup keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan reparasi, serta atribut lainnya.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk baik dari segi fungsi, manfaat, kemudahan, ketahanan, dan lain sebagainya yang dimana diharapkan sesuai dengan harapan konsumen atau pelanggan.

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor pendukung utama bagi kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2015:77), terdapat lima indikator kualitas produk yakni sebagai berikut :

1. Kinerja *(performance)*

   Dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan fungsi suatu barang dan merupakan fitur utama yang dipertimbangkan pembeli saat membeli barang tersebut. Jika harapan mereka tentang fitur ini tidak terpenuhi, pembeli akan sangat kecewa. Efektivitas setiap produk bergantung pada nilai fungsional yang dijanjikan perusahaan.

2. Keandalan *(reliability)*

   Meskipun secara sekilas tampak serupa dengan *performance* tetapi *reliability* memiliki perbedaan yang jelas. Keandalan *(reability)* menunjukkan kemungkinan bahwa produk akan melakukan fungsinya dengan benar setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu.

3. Fitur *(feature)*

   Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan fitur hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka *feature* menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.

4. Daya tahan *(durability)*

   Keawetan menunjukkan siklus produk secara teknis dan waktu. Produk disebut awet jika telah digunakan berulang kali atau dalam jangka waktu yang lama. Dua kategori awet adalah awet secara teknis dan awet secara waktu. Awet secara waktu lebih mudah dipahami oleh pelanggan karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menekankan keawetan dalam hal waktu. Tingkat penting aspek ini berbeda untuk target pasar yang berbeda dan sangat mungkin ada perubahan dari waktu ke waktu sebagai akibat dari perubahan dan persaingan di pasar.

5. Kesesuaian *(conformance)*

   Seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memenuhi standar yang tinggi berarti telah memenuhi standar yang ditentukan. Konsisten merupakan salah satu komponen dari kesesuaian.

2.4 Loyalitas Pelanggan

2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Customer loyalty, juga dikenal sebagai loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk. Menurut Ishaq (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833), kepuasan adalah proses yang mempengaruhi kualitas yang dilihat, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas dan niat pelanggan untuk berperilaku tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang

semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Loyalitas menurut Tjiptono Fandy (2017), adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang didasarkan pada sikap positif dan tercermin dari pembelian rutin. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu produk dan keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, menurut Lovelock, C. H., Patterson, P. G., dan Wirtz (2015), loyalitas pelanggan merujuk pada perilaku, seperti pembelian berulang dan rekomendasi produk perusahaan kepada teman dan mitra.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen konsumen atau pelanggan dalam pembelian produk barang atau jasa secara berulang untuk memenuhi keinginannya serta adanya upaya untuk merekomendasikan kepada orang lain.

2.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2018:41) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator dari loyalitas pelanggan yakni sebagai berikut :

1. *Repeat puchase* (kesetiaan pada pembelian produk)

   Pelanggan yang selalu membutuhkan produk atau jasa. Jika pelanggan terus membeli produk atau jasa tersebut, itu menunjukkan bahwa produk atau jasa tersebut telah menjadi prioritas dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. *Retention* (ketahanan pada produk asing)

   Pelanggan yang tahan terhadap produk pesaing tidak akan terpengaruh oleh daya tarik pemasaran perusahaan lain dan akan tetap setia pada satu perusahaan.
3. *Referrals* (merekomendasikan secara penuh esistensi perusahaan)

   Jika barang atau jasa itu baik, pelanggan akan memberi tahu orang lain. Sedangkan jika kualitasnya buruk, pelanggan akan memberi tahu perusahaan tentang permasalahan tersebut.

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Bahrudin dan Zuhro (2016), kepuasan konsumen adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputuan pembelian tertentu serta pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Namun, menurut Park (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan sebagai tanggapan terhadap produk atau jasa yang dibeli. Sedangkan menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206), kepuasan pelanggan adalah ukuran atau indikator seberapa puas pelanggan atau pengguna bisnis dengan produk atau jasa perusahaan.

Kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara ekspektasi pelanggan dan persepsi mereka tentang interaksi pelayanan yang sebenarnya (Tjiptono et al. (2020). Sedangkan menurut Kotler et al. (2021) kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan. Jika perusahaan memenuhi keinginan konsumen dengan cara yang diharapkan, konsumen akan merasa puas. Pelanggan menjadi lebih puas jika produk memiliki nilai tambah, dan kemungkinan mereka akan terus membeli produk tersebut dalam waktu lama meningkat.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang baik dari pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang telah diterima atau dirasakan yang dimana sesuai dengan kebutuhan yang di inginkan sehingga memungkinkan akan terjadinya pembelian secara berulang.

2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:92), ada tiga indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1. Kesesuaian harapan, ini berarti kepuasan diukur berdasarkan apakah ada atau tidak ada hubungan antara kinerja perusahaan yang sebenarnya dan harapan pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali, yang menunjukkan apakah pelanggan puas dengan layanan perusahaan atau ingin menggunakannya lagi.
3. Kesediaan untuk merekomendasikan, kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menanyakan apakah mereka akan merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau orang lain.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu disini melakukan pengambilan pada penelitian sebelumnya terkait variabel-variabel yang akan diteliti. Berikut penelitian terdahulu yang akan di ambil :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Trilitami, V., & Nurhasanah , N. (2023).	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi.	Variabel bebas : Harga (X1) dan Kualitas Layanan (X2) Variabel terikat : Loyalitas Pelanggan (Y)	variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan justru memiliki hasil negatif atau dapat dikatakan tidak berpengaruh

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
			Variabel Mediasi : Kepuasan Pelanggan (Z)	secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun didalam pengujian hipotesis pengaruh ini terbukti menjadi positif ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan apabila dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
2.	Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022).	Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (*Literature Review* Manajemen Pemasaran).	Variabel bebas : Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan	Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sintya et al. n.d.). kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sembiring 2014). harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
			(Y2)	berarti bahwa setiap kenaikan atau penurunan harga akan berdampak pada loyalitas pelanggan. kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Hendra et al. 2017) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Nurul Izzaty, W. & Kristiawati, Indriana (2022).	Pengaruh *Customer Bonding* Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Logistik Pada PT Citra Adinusantara.	Variabel bebas : *Customer Bonding* (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (X3) Variabel terikat :	Variabel *customer bonding*, harga, dan kepuasan pelanggan secara parsial dan bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa logistik PT Citra Adinusantara.

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
			Loyalitas Pelanggan (Y)	
4.	Putri, Y. A., & Silitonga, P. (2022)	Meningkatkan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di *Mcdonald's* Kelapa Dua Depok.	Variabel bebas : Kualitas Produk (X1) dan Presepsi Harga (X2) Variabel terikat : Loyalitas Pelanggan (Y1) dan Kepuasan pelanggan (Y2	Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan di *McDonald's* dengan konstribusi sebesar 0,580. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *McDonald's* dengan konstribusi sebesar 0,553. Kualitas produk berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *McDonald's* dengan konstribusi sebesar 0,152. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *McDonald's* dengan konstribusi sebesar 0,406. Persepsi harga

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *McDonald's* dengan konstribusi sebesar 0,173. Kualitas produk tidak berpengaruh pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *McDonald's* dengan konstribusi sebesar 0,321. Persepsi harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *McDonald's* dengan konstribusi sebesar 0,235.
5.	Hidayat, S. R., Mudayat., & Prastyorini, Juli (2020).	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Mitra Andalan	Variabel bebas : Kepuasan Pelanggan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2)	variabel Kepuasan Pelanggan (X1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), Artinya apabila pelanggan dapat merasa puas, maka akan

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
		Trans Anugerah	Variabel terikat : Loyalitas Pelanggan (Y)	meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat. Kepuasan pelanggan dan Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan, Artinya apabila Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan yang diberikan semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
6.	Kurniawan, M. A., Mudayat., Prastyorini, Juli. (2020).	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Oppo Pada Pt. *World Innovative Telecommunicati on.*	Variabel bebas : Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Kepercayaan Merek (X3) Variabel terikat : Loyalitas Pelanggan (Y)	Untuk variable Kualitas Produk menunjukan nilai thitung lebih besar dari ttabel (2,235>2,004) atau sig < α(0,029<0,05) variable berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan pada *smartphone* OPPO. Untuk variable Citra Merek menunjukan nilai thitung lebih kecil dari ttabel (0,568<2,004) atau sig > α(0,572>0,05) variable tidak berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan pada *smartphone* OPPO. Untuk variable Kepercayaan merek menunjukan nilai thitung lebih besar dari ttabel (3,141>2,004) atau sig < α(0,003<0,05) variable berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan pada *smartphone*

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				OPPO. Dari hasil uji t (parsial) bahwa variable kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk dan citra merek tidak begitu pengaruh terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* OPPO di toko *Phonemart*.
7.	Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019).	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen restoran *pizza hut* cabang Jember.	Variabel bebas : Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan *Brand Image* (X3) Variabel terikat : Kepuasan Konsumen (Y)	kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan layanan yang diberikan pihak *Pizza Hut* Cabang Jember sesuaidengan harapan dan layanan yang diberikan sudah cukup (memuaskan). Maka dari itu, semakin tinggi kualitas layanan maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Harga tidak

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan harga yang diukur dalam penerimaan dan kewajaran harga tidak sesuai dengan yang ditetapkan oleh pihak restoran *Pizza Hut* Cabang Jember. Brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan *brand image* yang dimiliki *Pizza Hut* Cabang Jember tidak mempunyai pengaruh ke arah positif maupun negatif.
8.	Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021).	Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.	Variabel bebas : Kualitas Pelayanan (X1), Faktor Emosional (X2), dan Persepsi Harga (X3)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 2) faktor emosional berpengaruh positif

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
			Variabel terikat : Loyalitas Konsumen (Y) Variabel Mediasi : Kepuasan Konsumen (Z)	dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 3) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 4) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; 5) faktor emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; 6) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; 7) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; 8) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikanterhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen; 9) faktor

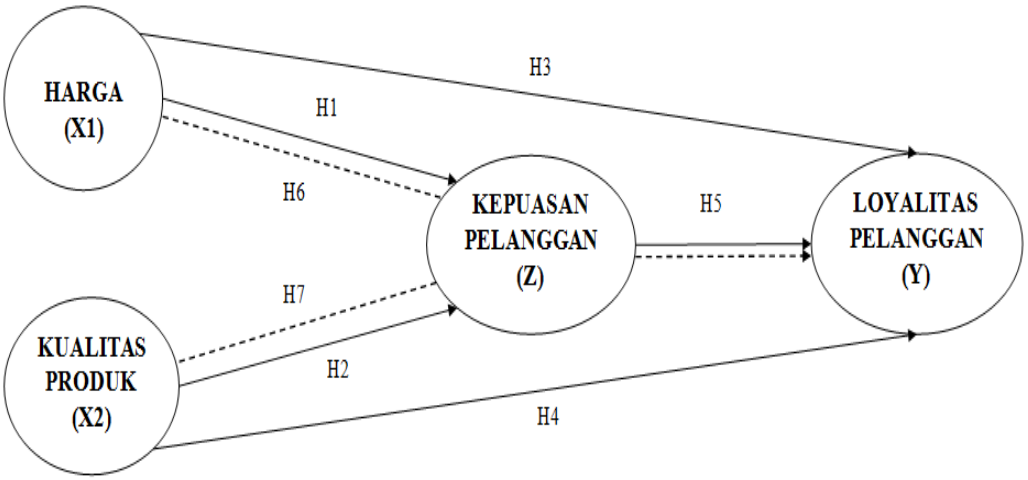
No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen; 10) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Sumber : Data diolah penulis, 2024

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menjelaskan desain dalam konteks variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) dalam sebuah penelitian. Kerangka berpikir menjelaskan teori hubungan antara konsep-konsep yang berbeda dan menjelaskan bagaimana faktor-faktor tertentu yang dianggap penting dalam penelitian (Sugiyono, 2017).

Kerangka berpikir yang angkurat mampu menguraikan dalam teoritis berkaitan antar variabel yang diteliti, dan dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian. Variabel independen (bebas) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), variabel dependen (terikat) yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), dan variabel mediasi *(interverning*) yaitu Kepuasan Pelanggan (Z). Adapun model rancangan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

2.8 Hipotesis

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa hipotesis berfungsi sebagai solusi temporer untuk rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah penelitian ditulis dalam bentuk pertanyaan. Sementara itu, jawaban yang baru diberikan tidak didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, tetapi berdasarkan teori yang relevan. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat dianggap sebagai solusi teoritis terhadap rumusan masalah penelitian daripada solusi empirik. Hipotesis dikembangkan berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka konseptual yang dijelaskan maka dikembangkan hipotesis bahwa di duga :

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.

H4 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.

H5 : Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.

H6 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.
H7 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.

2.9 Hubungan Antar Variabel

2.9.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam teori ekonomi, harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif ditentukan oleh permintaan dan penawar, sehingga tinggi rendahnya harga ditentukan oleh penawar dan permintaan. Harga merupakan faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen saat membeli barang atau jasa. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka, mereka lebih cenderung untuk membeli produk yang sama lagi. Serta jika harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi dan perusahaan menyediakan produk berkualitas tinggi, maka harapan pelanggan terpenuhi dan pelanggan merasa puas atau sangat puas. Namun, jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan kualitas produk buruk, maka harapan pelanggan akan terpenuhi dan pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas.

Hasil penelitian Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang artinya Semakin tinggi kelayakan taraf harga maka semakin tinggi kepuasan pelanggan begitupun sebaliknya, semakin rendah kelayakan taraf harga maka semakin kurang kepuasan pelanggan.

2.9.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan karena produk yang berkualitas tinggi akan memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada pengguna, yang pada gilirannya akan mendorong pengguna untuk membeli produk tersebut lagi. Jika produk dapat memenuhi keinginan pelanggan dan berguna saat digunakan, dikatakan bahwa produk tersebut berkinerja

baik.Selain memenuhi keinginan pelanggan, perusahaan juga meningkatkan penjualan, yang pada gilirannya meningkatkan laba. Sebaliknya, jika kualitas produk yang dihasilkan perusahaan buruk, penjualan dan laba perusahaan akan menurun. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen saat membeli produk tersebut.

Hasil penelitian Putri, Y. A., & Silitonga, P. (2022) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di McDonald's dengan konstribusi sebesar 0,553. Maka artinya Kualitas produk yang ada dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, jadi perusahaan harus selalu menggunakan kualitas produk yang baik, seperti bahan-bahan berkualitas tinggi, kemasan yang menarik, dan sebagainya, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.9.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga juga merupakan faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk yang dibeli. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, pelanggan cenderung membeli produk yang ditawarkan oleh toko atau perusahaan tersebut lagi. Harga sangat berpengaruh di dunia bisnis untuk menarik minat beli konsumen, mengakibatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penataan dan penetapan harga harus dipelajari untuk menjadi pertimbangan pelanggan saat melakukan pembelian jika konsumen percaya bahwa harga sudah sesuai dengan produk, dan sebaliknya, konsumen cenderung tidak melakukan pembelian lagi.

Hasil penelitian Nurul Izzaty, W. & Kristiawati, Indriana (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka artinya faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Pelanggan sering membandingkan harga dari beberapa perusahaan sebelum memilih perusahaan yang menawarkan harga murah untuk produk dan layanan yang sama. Harga adalah hal yang paling penting bagi pelanggan saat melakukan pembelian.

2.9.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, seperti kehandalan, dan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai dan melebihi apa yang diinginkan pelanggan dikenal sebagai kualitas produk. Kualitas produk sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan karena kualitas produk meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk menggunakan kembali produk tersebut secara teratur. Oleh karena itu, kualitas produk dapat mendorong pelanggan untuk membeli lagi. Jika kualitas produk selalu baik, pelanggan tidak pernah kecewa dan merasa puas, sehingga mereka selalu konsisten dengan produk yang mereka beli.

Hasil penelitian Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka artinya kualitas produk mempunyai kaitan erat dengan loyalitas pelanggan, sebab kualitas produk adalah ciri dari sebuah produk diberikan kepada pelanggan dan loyalitas ialah komitmen pelanggan yang kuat untuk memastikan bahwa pelanggan membeli produk lagi.

2.9.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah syarat untuk loyalitas. Kualitas yang baik membawa kepuasan, yang pada gilirannya membawa loyalitas. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas kosumen, mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya pemasaran yang tidak efektif, dan meningkatkan reputasi bisnis. Perusahaan menggunakan kepuasan konsumen sebagai alat untuk mengukur seberapa loyal konsumen terhadap perusahaan.

Hasil penelitian Hidayat, S. R., Mudayat., & Prastyorini, Juli (2020) menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan secara parsial memiliki korelasi yang signifikan. Ini membantu

menjelaskan loyalitas pelanggan berarti pelanggan akan setia terhadap jasa yang diberikan.

2.9.6 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Adapun cara mendapatkan loyalitas konsumen yakni harus memastikan bahwa pelanggan puas saat pertama kali menggunakan suatu produk. Rasa kepuasan akan tercipta jika harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan maja. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kepuasan konsumen, yang menciptakan rasa setia atau loyalitas pada suatu produk dan mendorong mereka untuk membeli produk lagi dan lagi. Dengan kata lain, semakin rendah harga akan mempengaruhi konsumen agar puas setelah membeli produk tersebut dan menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut lagi dan lagi. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi akan menyebabkan konsumen kecewa dan tidak akan kembali membeli produk tersebut.

2.9.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen pada suatu produk. Jika kualitas produk memenuhi harapan, konsumen akan puas dan ingin membeli lagi. Untuk menjadi puas, konsumen harus memperhatikan kualitas produk untuk menciptakan kesan yang baik, sehingga mereka akan terus membeli produk tersebut di masa depan. Dalam kenyataannya, jika kualitas suatu produk tidak sesuai dengan keinginan, konsumen akan kekecewaan dan sulit untuk membangun loyalitas karena kesan yang buruk yang mereka miliki sebelumnya.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan fenomena objektif dan menggunakan angka statistik dengan percobaan yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai "Teknik penelitian yang didasarkan sepenuhnya pada filosofi *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, deret statistik dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis catatan kuantitatif atau statistik, dengan bertujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya.".

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Untuk tujuan pembelajaran, peneliti menggunakan populasi sebagai bahan pembelajaran (sugiyono 2017:119). Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk mainan pada Supplier Victory Toys Surabaya.

3.2.2 Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi atau konsumen tidak diketauhi. Adapun rumus Lemeshow dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat ketelitian 10% yakni sebagai berikut :

$n = Z^2 \times P \times Q / L^2$

$n = (1,96)^2 \times (0,5) \times (1-0,5) / (0,1)^2$

$n = 0,9604 / 0,01$

$n = 96,04$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal

Z = Nilai standari dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui

Q = komplementer dari P yaitu Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian atau margin of error yang diizinkan

Maka, dari hasil tersebut peneliti membutuhkan setidaknya 96 responden sebagai sampel dalam penelitiannya.

3.3 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), variabel penelitian adalah karakteristik, sifat, atau nilai seseorang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yakni sebagai berikut :

3.3.1 Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang mengubah atau menyebabkan adanya timbul variabel dependen (Sugiyono, 2019:69). Varibael bebas disimbolkan dengan simbol X. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2).

Harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen atau pembeli dalam melakukan transaksi pembelian untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Adapun indikator-indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) sebagai berikut :

1. Keterjangkau harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

Kualitas produk merupakan usaha dengan memberikan kualitas produk yang terbaik untuk menarik perhatian konsumen yang dimana sesuai

dengan kebutuhan atau harapan pelanggan. Adapun indikator kualitas produk menurut Lupiyoadi (2015:77) sebagai berikut :

1. Kinerja *(performance)*
2. Keandalan *(reliability)*
3. Fitur *(feature)*
4. Daya tahan *(durability)*
5. Kesesuaian *(conformance)*

3.3.2 Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2019:69), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan biasanya disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen. Dalam bahasa Indonesia, variabel terikat juga disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat disimbolkan dengan simbol Y. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Loyalitas pelanggan adalah pembelian berulang atau pembelian kembali pada suatu produk, atau bisa diartikan komitmen pelanggan kepada suatu produk yang didasarkan pembelian rutin. Adapaun indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2018:41) sebagai berikut :

1. *Repeat purchase* (kesetiaan pada pembelian produk)
2. *Retention* (ketahanan pada produk asing)
3. *Referrals* (merekomendasikan secara penuh esistensi perusahaan)

3.3.3 Variabel Mediasi

Menurut Tuckham (dalam Sugiyono,2014), variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur. Variabel mediasi disimbolkan dengan simbol Z. Variabel mediasi pada penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan (Z). Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019) yaitu :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung Kembali
3. Kesediaan untuk merekomendasikan

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Cara memperoleh data yang akurat untuk mendukung penelitian terdapat beberapa cara atau metode yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu sebagai berikut :

1. Observasi

   Melakukan pengamatan dengan menyebutkan fakta-fakta objektif adalah langkah utama dalam pemilihan informasi. Siklus fisik dan mental yang membingungkan terlibat dalam pengamatan (Sugiyono 2017:145).

2. Kuesioner

   Sugiyono (2017) mendefinisikan kuesioner sebagai metode deret statistik yang meminta sekumpulan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, dan hasilnya digunakan sebagai data statistik untuk memecahkan masalah. Dalam penelitian ini, skala *likert* digunakan untuk menunjukkan jawaban responden. Skala ini terdiri dari lima jawaban dan diberi bobot dengan angka seperti berikut :

Tabel 3.1 Skala *Likert*

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono 2018.

3. Studi Pustaka

   Studi Pustaka adalah metode untuk mengumpulkan data dan mempelajari lebih lanjut tentang subjek yang diteliti. Data yang diperoleh dari studi pustaka berasal dari data yang dibuat oleh para ahli yang berpengalaman dalam bidang masing-masing. Tidak hanya buku perpustakaan, peneliti dapat membaca studi pustaka melalui *Google Scholar*, *Mendelay* dan beberapa jurnal ilmiah yang tersedia di internet yang relevan.

3.5 Teknis Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini yakni analisis jalur *(path analysis)* dengan menggunakan *software SmartPLS*. Menurut Ghozali dan Latan (2020:280), model regresi berganda tidak dapat menjawab masalah tersebut apabila model dibuat dengan variabel mediasi. Analisis jalur adalah teknik analisis yang tepat. Ini memungkinkan peneliti untuk memeriksa hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model.

3.5.1 Model Pengukuran (*Outer* Model)

Outer model juga dikenal sebagai model pengukuran, digunakan untuk mengevaluasi validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Ini menjelaskan bagaimana hubungan setiap blok indikator dengan variabel latennya (Ghozali dan Latan, 2020:67). Hal ini berguna untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, seperti konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam instrumen penelitian atau kuesioner. *Convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability (cronbach's alpha)* adalah model pengukuran yang digunakan untuk melakukan pengukuran, menurut Ghozali dan Latan (2020:68).

1. *Convergent Validity*

   Pengujian *convergent validity* didapatkan melalui nilai faktor loading masing-masing indikator. Diharapkan nilai faktor loading yaitu > 0,7 tetapi jika nilai faktor loading 0,5 – 0,6 dianggap cukup sedangkan *average variance extracted* (AVE) mempunyai nilai > 0,5.

2. *Discriminant Validity*

   Dalam hal validitas diskriminan, dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang tidak berkorelasi. Ini sesuai dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda tidak seharusnya berkorelasi dengan tinggi. Nilai kriteria untuk *discriminant validity* yakni *cross loading* > 0,7 untuk setiap variabel.

3. *Composite Realiabilty (Cronbach*'s *Alpha)*

   Pengukuran model juga melakukan uji reliabilitas konstruk selain uji validitas. Uji reliabilitas konstruk dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Namun, penggunaan *Cronbach's Alpha* akan memberikan nilai yang lebih rendah, sehingga lebih baik menggunakan *Composite Reliability* untuk menguji reliabilitas. Kriteria nilai atau parameter uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Realiability* yaitu 0,7.

3.5.2 Model Struktural (*Inner* Model)

Hubungan kausalitas antar variabel laten dapat diprediksi melalui model struktural, menurut Ghozali dan Latan (2020:73). Model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antar konstruk atau variabel laten. Kriteria *R-Square* jika menunjukkan angka 0,75 berarti model kuat, 0,50 berarti moderate, dan 0,25 berarti lemah (Hair et al 2011). Sedangkan untuk kriteria *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.

3.5.3 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali dan Latan (2020:147), uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai T-statistik dengan nilai T-tabel = 1,96 dan tingkat signifikansi p *values* = 0,05. Jika nilai T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen.

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitain

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 bagai 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 Tanuwdijaya, 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.

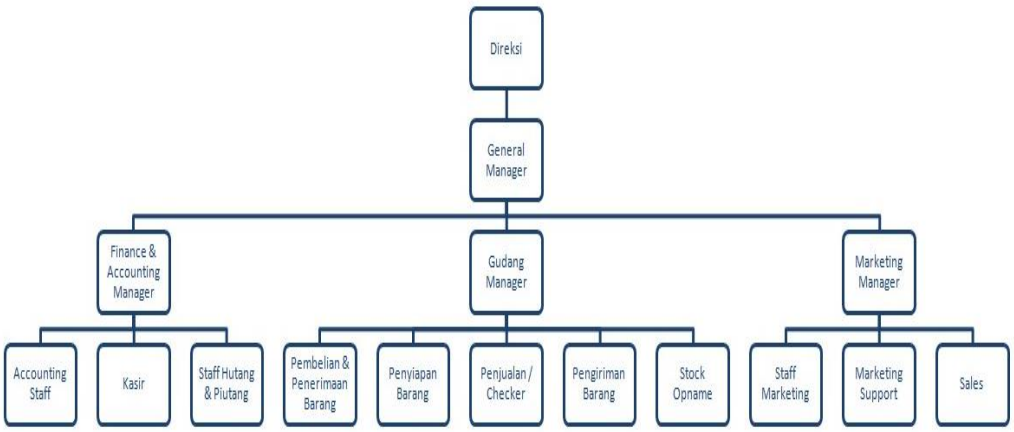
2. Misi

   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 transaki.
   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 stampel 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 karakeristik 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 (*Realiability*)							
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 (*Durability*)							
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 (*Conformance*)							
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 ditujukan 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	
***Repeat Purchase* (Kesetiaan Pada Pembelian Produk)**							
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%
***Retention* (Ketahanan Pada Produk Asing)**							
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)

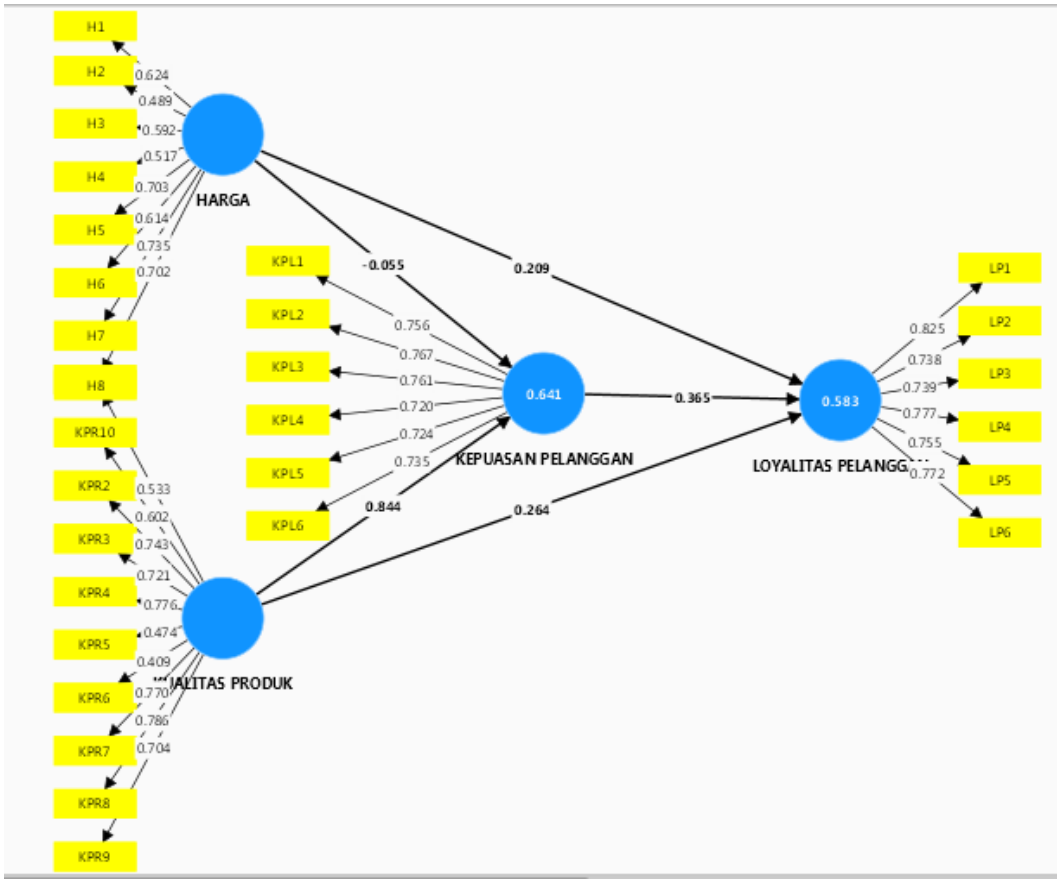
No.	Pertanyaan	Jawaban					Total
		SS	S	R	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
Kesesuaian Harapan							
1.	Saya puas dengan kualitas produk mainan yang diberikan	57	44	4	1	0	106
		54%	42%	4%	1%	0%	100%

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 Ghozali (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* fakor 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

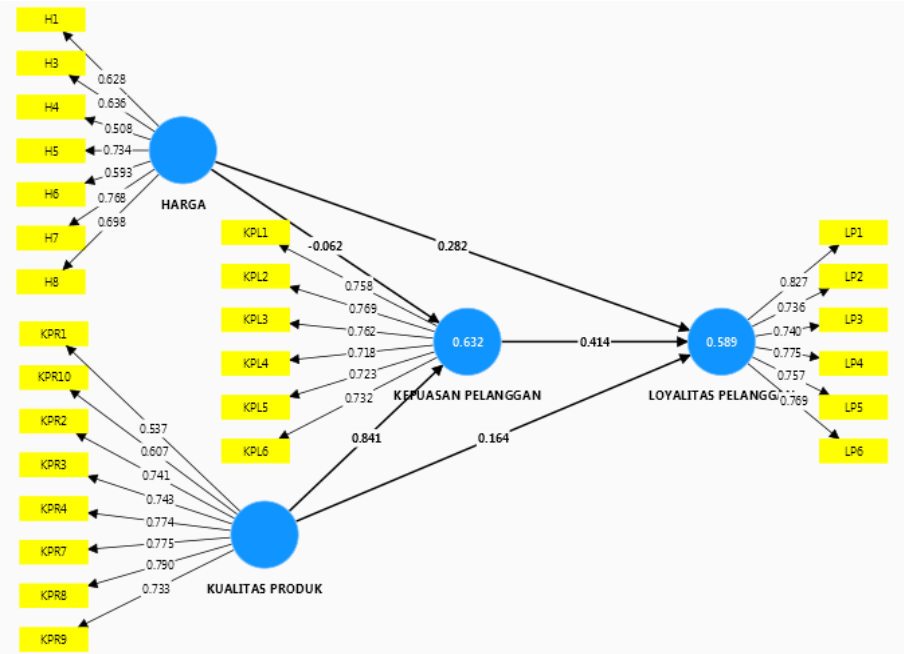
Variabel	Indikator	*Loading* Faktor	Batasan Nilai *Outer Loading*	Keputusan
Harga (X1)	H1	0,624	0,5	Valid
	H2	0,489	0,5	Tidak Valid
	H3	0,592	0,5	Valid
	H4	0,517	0,5	Valid
	H5	0,703	0,5	Valid
	H6	0,614	0,5	Valid
	H7	0,735	0,5	Valid
	H8	0,702	0,5	Valid
Kualitas Produk (X2)	KPR1	0,533	0,5	Valid
	KPR10	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

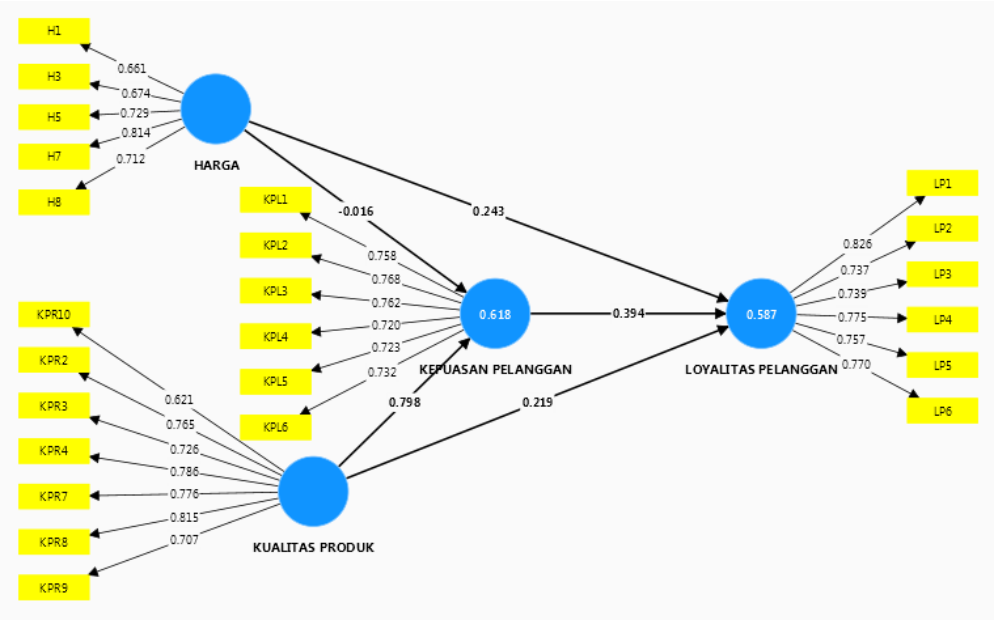
Tabel 4.9 Hasil Uji *Convergent Validity* Tahap 2

Variabel	Indikator	*Loading* Faktor	*Outer Loading*	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
	KPR9	0,733	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 Ghozali 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	***Cronbach's alpha***	***Composite reliability (rho_a)***	***Composite reliability (rho_c)***	**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	0631	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	*R-square*	*R-square adjusted*
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 Pelnggan 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

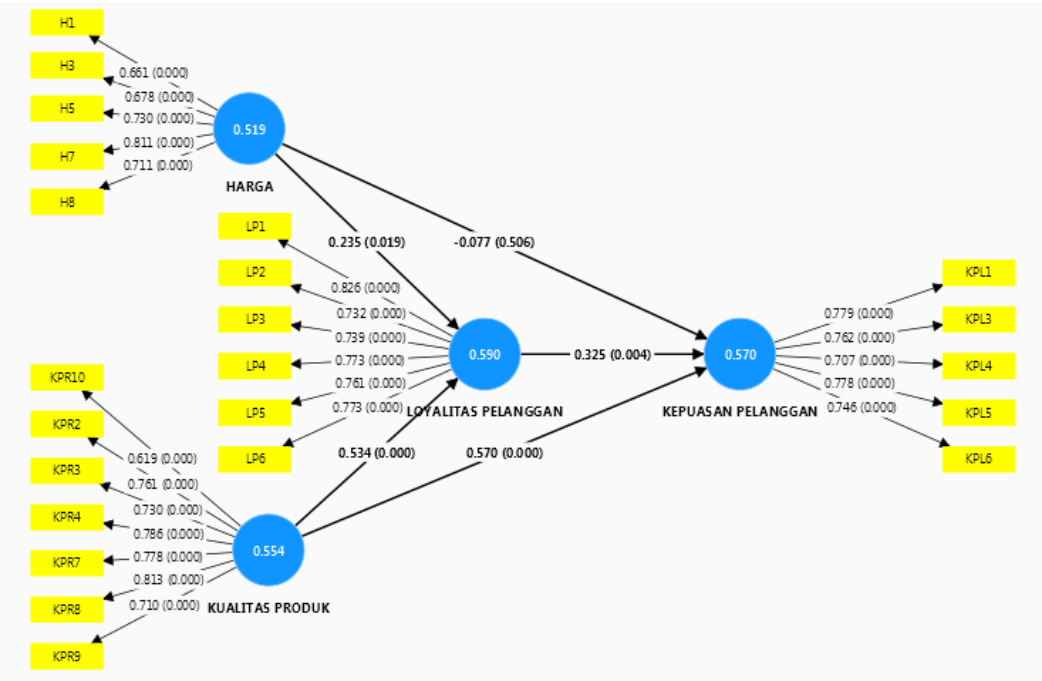
Adapun penjelasannya sebagai berikut :

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

2. Pengeruh 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 *bootsraping*. 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 Pelangan 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 signfikan 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 signfikan 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 dierima 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".

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada Supplier Victory Toys Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga pada produk mainan cukup kurang untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.
2. Kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada Supplier Victory Toys Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula pelanggan akan merasa puas dengan produk yang diberikan.
3. Harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Supplier Victory Toys Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penetapan harga yang diberikan maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan akan berkunjung kembali untuk melakukan pembelian ulang karena harga yang diberikan terjangkau.
4. Kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Supplier Victory Toys Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan akan berkunjung kembali untuk melakukan pembelian ulang karena kualitas produk yang diberikan semakin baik
5. Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Supplier Victory Toys Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pelanggan merasa puas maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan akan berkunjung kembali untuk melakukan pembelian ulang sehingga akan menumbuhkan sikap loyalitas pelanggan.

6. Harga (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z). Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga dengan tidak tepat akan membuat pelanggan merasa kurang puas sehingga kemungkinannya kecil untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.
7. Kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z). Hal ini menunjukkan bahwa dengan selalu memberikan kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan merasa puas serta akan menumbuhkan pelanggan yang loyal.

5.2 Saran

Berikut beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain :

1. Bagi perusahaan, perusahaan Supplier Victory Toys Surabaya sebaiknya dapat menetapkan harga yang kompetitif yakni dengan mempertimbangkan harga di pasaran yang tujuannya untuk mendorong pelanggan merasa puas dengan harga yang diberikan. Serta mempertahankan kualitas produk yang ada dengan baik untuk mempertahankan kepuasan pelanggan agar terjadinya loyalitas pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan referensi, pendukung, pedoman, dan diharapkan untuk bisa mengembangkan dengan cara menambah variabel lain yaitu kualitas pleayanan, promosi, faktor emosional, atau lainnya yang dapat dijadikan penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Alfaridzi Sya'dan, M. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Aplikasi Grab Car Pasca Pademic Covid-19 Pada Kota Gresik* (Doctoral dissertation, Stia Manajemen dan Kepalabuhan Barunawati Surabaya).

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.

Hidayat, S. R., Mudayat., & Prastyorini, Juli (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Mitra Andalan Trans Anugerah (Doctoral dissertation, Stia Dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya).

Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, *7*(1), 489-500.

Jennifer, J., & Laulita, N. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, *13*(2), 184-199.

Karimah, R., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Pasta Gigi Pepsodent Di Kecamatan Sedati). Seiko: Journal of Management & Business, 6(2).

Kurniawan, M. A., Mudayat., Prastyorini, Juli. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Pada Pt. World Innovative Telecommunication (Doctoral dissertation, Stia Dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya).

Lestari, L. A., Lukmandono, L., Syaharani, B., Ashari, T. F. I., & Haffaf, S. (2024, March). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk

terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. In Prosiding Senastitan: Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan (Vol. 4).

Margaretta, E. (2021). *Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online (Studi pada Konsumen GrabBike dan Go-Ride)* (Doctoral dissertation, Sekolah TInggi Ilmu Ekonomi Indnonesia Jakarta).

Maryati, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).

Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa SEA Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(4), 32-39.

Nurul Izzaty, W. & Kristiawati, Indriana (2022). Pengaruh Customer Bonding Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Logistik Pada PT Citra Adinusantara (Doctoral dissertation, STIA Manajemen dan Kepalabuhan Barunawati Surabaya).

Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 424-436.

Purwanto, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

Putri, Y. A., & Silitonga, P. (2022). Meningkatkan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Mcdonald’s Kelapa Dua Depok. Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 1(12), 1947-1961.

Ramadhan, M. Y., & Budiarti, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Es Teh Indonesia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *13*(1).

Ramadhini, N. S. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Pada Jasa Pengiriman Barang Sicepat Halu Di Jakarta* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stie) Jakarta).

Trilitami, V., & Nurhasanah, N. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. Kendali: Economics and Social Humanities, 2(2), 129-141.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Surat Ijin Penelitian Perusahaan

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

Nomor : SKL / 189 / STIAMAK / VII / 2024
Klasifikasi : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Permohonan ijin penelitian Skripsi

Surabaya, 03 Juli 2024

Yth. HRD
Supplier Victory Toys Surabaya
di

SURABAYA

1. Sehubungan dengan Kalender Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajamen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya Tahun 2023/2024, dan dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya, untuk kepentingan dimaksud STIAMAK Barunawati menugaskan para mahasiswa Semester akhir untuk melaksanakan penelitian dan menyusun laporan Tugas Akhir/Skripsi.

2. Tersebut butir 1 di atas, bersama ini mohon perkenan Bapak/Ibu memberikan ijin kepada mahasiswa kami, atas nama:

   a. Nama : Ashlah Syukriya
   b. NIM : 20112045

   Untuk melaksanakan Penelitian di perusahaan Supplier Victory Toys Surabaya yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun jadwal pelaksanaan penelitian mahasiswa kami dapat menyesuaikan kesiapan Perusahaan.

3. Demikian atas perhatian dan persetujuannya kami mengucapkan terima kasih.

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA
KETUA

Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN : 0708116501

Lampiran 2 Lembar Surat Balasan Perusahaan

SUPPLIER VICTORY TOYS
SUPPLIER MAINAN ANAK-ANAK
Jl. Kenjeran 506 Surabaya
Telp : (031) 3812466-67 Fax : (031) 3820082
e-mail : vtr_toys@yahoo.com

SURAT KETERANGAN
Nomor : 001 / Vtr_Toys / Ket / VII / 2024

Kepada Yth,
Dr. Gugus Wijonarko, MM
Ketua STIAMAK Barunawati
Surabaya

Perihal : Konfirmasi Ijin Penelitian Skripsi

Dengan Hormat,
Berdasarkan Surat Nomor SKL/194/STIAMAK/VII/2024 Tanggal 03 Juli 2024, Perihal Permohonan Ijin Penelitian Skripsi kepada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya Semester VIII, dengan rincian data Mahasiswa sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Ashlah Syukriya
Nim : 20112045

Bahwa yang bersangkutan melakukan penelitian di Supplier Victory Toys Surabaya dengan judul penelitian "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Supplier Victory Toys Surabaya".
Demikian surat keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 08 Juli 2024

CV. VICTORY TOYS
Jl. Kenjeran 506 SURABAYA
Telp (031) 3812466-67
Fax (031) 3820082

Direksi

Lampiran 3 Lembar 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 : ASHLAH SYUKRIYA
NIM : 20112045
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Alamat : Dupak Pasar Baru MO-48
Telp : 089676857166.

Judul SKRIPSI :

1. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mediasi Kualitas Layanan pada Supplier Victory Toys Surabaya.
2. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mediasi Kualitas Layanan pada Supplier Victory Toys Surabaya.
3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.
4. .....

Dapat disetujui dengan dosen pembimbing : JULI PRASTYORINI, S.SOS, MM.

Menyetujui,
Kaprodi

JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN: 0708067104

Surabaya, 06 Mei 2024
Mahasiswa yang bersangkutan
Pemohon,

ASHLAH SYUKRIYA
NIM : 20112045

Lampiran 4 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 : ASHLAH SYUKRIYA
NIM : 20112045
Tempat Penelitian : Supplier Victory Toys Surabaya.
Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.
Pembimbing : JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1.	Senin, 6 Mei 2024	- Pengajuan judul Skripsi.	
2.	Jum'at, 31 Mei 2024	- Bimbingan Bab 1 - 3.	
3.	Selasa, 4 Juni 2024	- Revisi Bab 1 - 3.	
4.	Jum'at, 5 Juli 2024	- Revisi Bab 1 - 3 - Pengajuan kuesioner	
5.	Senin, 15 Juli 2024	- Bimbingan Bab 4 - 5	
6.	Senin, 29 Juli 2024	- Revisi Bab 4 - 5.	

Mengetahui,
Kaprodi Ilmu Administrasi Bisnis

JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

Surabaya, 29 Juli 2024
Mahasiswa

ASHLAH SYUKRIYA
NIM : 20112045

Lampiran 5 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara/i
Ditempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian penyusunan tugas akhir skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Supplier Victory Toys Surabaya", maka saya :

Nama	: Ashlah Syukriya
Nim	: 20112045
Program Studi	: Ilmu Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi	: Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi kuesioner ini guna keperluan penelitian. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang telah dialami. Identitas dan keterangan yang telah diberikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusunan skripsi. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah meluangkan waktu mengisi kuesioner ini peneliti ucapkan terima kasih.

Peneliti

Ashlah Syukriya

I. Identitas Responden

a) Nama Lengkap Responden :

b) Jenis Kelamin :

- Laki-Laki
- Perempuan

c) Usia :

- < 20 Tahun
- 20 – 30 Tahun
- 31 – 40 Tahun
- > 40 Tahun

d) Pekerjaan :

- Mahasiswa / Pelajar
- Karyawan
- Pengusaha
- Lainnya

II. Petunjuk Pengisian

a) Mohon kuesioner ini diisi secara lengkap dari seluruh pernyataan yang telah disediakan dan mohon berikan jawaban yang sebenar-benarnya.

b) Berilah tanda pada jawaban yang anda pilih pada pernyataan yang dimana terdapat 5 (lima) alternatif pilihan untuk jawaban yang mengacu pada teknik skala likert sebagai berikut :

STS = Sangat Tidak Setuju dengan Skor 1

TS = Tidak Setuju dengan Skor 2

R = Ragu - Ragu dengan Skor 3

S = Setuju dengan Skor 4

SS = Sangat Setuju dengan Skor 5

c) Setiap pernyataan membutuhkan 1 (satu) jawaban.

III. Pernyataan

A. 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						
2.	Perusahaan ini menawarkan harga produk mainan yang bervariasi sesuai dengan ukuran produk						
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas							
3.	Perusahaan ini memberikan harga produk mainan sesuai dengan kualitas produk						
4.	Perusahaan ini memberikan harga produk mainan sesuai dengan hasil yang diinginkan						
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat							
5.	Perusahaan ini memberikan harga produk mainan sesuai dengan manfaat yang dirasakan						
6.	Perusahaan ini memberikan harga produk mainan yang memiliki manfaat lebih bagus dari produk mainan yang lain						
Daya Saing Harga							
7.	Perusahaan ini memberikan harga produk mainan yang dapat bersaing dengan produk mainan yang lain						
8.	Perusahaan ini memberikan harga produk mainan yang lebih ekonomis dibandingkan						

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total
		SS	S	R	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
	produk mainan yang lain						

B. 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						
2.	Perusahaan ini memiliki kualitas produk mainan yang bermanfaat						
Keandalan (*Realiability*)							
3.	Perusahaan ini selalu memberikan produk mainan yang memuaskan / dapat dipercaya						
4.	Perusahaan ini memberikan produk mainan yang memiliki keandalan dan keawetan dalam jangka waktu lama						
Fitur (*Feature*)							
5.	Perusahaan ini memiliki produk mainan yang lebih menarik dibandingkan produk mainan yang lain						
6.	Perusahaan ini memiliki fungsi produk mainan sebagai pemenuhan kebutuhan						
Daya Tahan (*Durability*)							
7.	Perusahaan ini memiliki produk mainan dengan kualitas yang baik						
8.	Perusahaan ini memiliki produk mainan						

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total
		SS	S	R	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
	yang tidak mudah rusak						
Kesesuaian (*Conformance*)							
9.	Perusahaan ini memiliki produk mainan dengan reputasi yang baik						
10.	Produk mainan perusahaan ini terjangkau oleh kalangan masyarakat						

C. Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total
		SS	S	R	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
***Repeat Purchase* (Kesetiaan Pada Pembelian Produk)**							
1.	Saya tidak akan beralih ke produk mainan lain selain produk perusahaan ini						
2.	Saya akan kembali membeli produk mainan perusahaan ini						
***Retention* (Ketahanan Pada Produk Asing)**							
3.	Saya tetap berbelanja di perusahaan ini meskipun banyak tempat mainan lain yang menawarkan produk yang sama						
4.	Saya merasa senang ketika mendapatkan produk mainan perusahaan ini daripada produk mainan yang lain						
***Refferals* (Merekomendasikan Secara Penuh Esistensi Perusahaan)**							
5.	Saya akan menjelaskan mengenai keunggulan dari produk mainan perusahaan ini kepada kerabat dan rekan-rekan saya						

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total
		SS	S	R	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
6.	Saya mengajak orang terdekat saya untuk membeli produk mainan di perusahaan ini						

D. 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						
2.	Saya merasa perusahaan ini selalu berusaha untuk meningkatkan produk mainannya						
Minat Berkunjung Kembali							
3.	Saya berminat berkunjung kembali karena kualitas produk mainan yang diberikan memuaskan						
4.	Saya berminat berkunjung kembali karena harga yang diberikan terjangkau						
Ketersediaan Untuk Merekomendasikan							
5.	Saya dengan senang hati merekomendasikan produk mainan perusahaan ini kepada kerabat dan rekan-rekan saya						
6.	Saya mengatakan hal-hal baik mengenai produk mainan perusahaan ini kepada kerabat dan rekan-rekan saya						

Lampiran 6 Data Tabulasi

A. Harga (X1)

NO.	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	TOTAL
1	5	5	4	4	4	3	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	4	5	4	5	35
6	4	4	3	3	4	4	4	3	29
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	5	4	5	4	5	4	5	36
9	4	5	4	5	4	5	4	5	36
10	4	4	5	4	4	4	4	5	34
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	5	5	4	4	4	4	4	34
13	3	4	3	3	2	4	1	2	22
14	4	5	4	4	3	4	4	5	33
15	4	5	5	5	5	5	5	5	39
16	4	5	5	4	5	4	4	5	36
17	4	4	4	3	3	4	3	3	28
18	4	5	4	4	4	4	4	4	33
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	4	4	3	3	4	5	4	32
21	5	4	3	4	3	4	4	4	31
22	3	4	4	4	4	4	3	3	29
23	5	4	5	5	4	5	5	4	37
24	4	3	4	4	3	4	4	4	30
25	4	3	4	4	4	5	1	3	28
26	4	4	5	4	4	4	4	4	33

NO.	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	TOTAL
27	4	4	4	4	3	5	1	2	27
28	4	4	5	4	5	4	5	4	35
29	5	5	5	4	5	5	5	5	39
30	5	5	5	4	5	5	5	5	39
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	5	2	4	4	4	4	33
33	5	5	3	3	3	4	5	3	31
34	4	5	4	4	4	4	3	3	31
35	4	5	4	4	4	4	4	4	33
36	4	5	3	1	2	3	4	5	27
37	5	4	4	5	5	5	4	5	37
38	4	5	4	4	4	4	3	3	31
39	2	3	4	5	1	2	3	4	24
40	4	5	5	5	5	4	4	4	36
41	4	5	4	4	4	5	4	4	34
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	5	4	4	4	4	4	4	33
44	4	5	4	4	4	4	4	4	33
45	5	5	5	4	4	5	5	4	37
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	5	4	4	4	4	4	33
49	5	5	5	3	5	5	5	5	38
50	4	5	4	5	4	5	4	4	35
51	4	4	4	3	4	3	3	3	28
52	5	5	4	4	4	4	4	4	34
53	4	5	4	4	4	4	4	4	33
54	5	5	4	4	4	4	4	4	34
55	5	5	5	5	4	4	5	5	38

NO.	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	TOTAL
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	3	4	5	1	5	3	3	5	29
58	5	5	4	4	3	3	4	4	32
59	5	5	4	4	4	4	4	4	34
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	5	5	4	4	4	4	4	35
62	5	4	5	4	5	4	5	4	36
63	5	4	5	4	5	4	5	4	36
64	4	5	4	5	4	5	4	5	36
65	4	5	4	5	4	4	4	4	34
66	3	4	3	3	4	4	4	3	28
67	4	5	4	3	3	4	4	4	31
68	5	4	5	4	5	4	5	4	36
69	4	5	5	4	4	4	4	4	34
70	4	5	4	5	4	5	4	5	36
71	5	4	5	4	5	4	5	4	36
72	4	5	4	5	4	5	4	5	36
73	5	4	4	5	4	4	5	4	35
74	3	4	5	4	5	4	5	3	33
75	5	5	4	5	5	5	4	5	38
76	5	4	5	4	5	4	5	4	36
77	4	5	4	5	4	5	4	5	36
78	4	5	5	4	4	5	5	4	36
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	5	4	4	4	4	4	4	4	33
81	5	4	5	4	5	4	5	4	36
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	4	5	4	4	4	4	4	4	33
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40

NO.	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	TOTAL
85	4	4	5	3	4	5	5	4	34
86	4	5	4	4	4	4	4	4	33
87	5	5	4	4	4	4	4	4	34
88	4	5	4	5	3	4	5	4	34
89	5	5	4	4	3	5	5	4	35
90	5	5	4	4	4	4	4	4	34
91	4	4	5	3	4	5	4	5	34
92	5	5	4	4	4	4	3	3	32
93	5	4	5	4	4	4	5	4	35
94	5	4	5	4	5	4	5	4	36
95	5	5	4	4	4	4	4	4	34
96	3	5	5	5	5	5	4	2	34
97	4	5	4	5	4	5	4	5	36
98	5	5	5	5	5	5	3	3	36
99	5	4	3	5	4	5	4	4	34
100	4	5	4	5	4	5	5	5	37
101	4	4	4	4	4	4	4	4	32
102	4	5	4	5	4	4	4	5	35
103	5	5	5	5	5	5	5	5	40
104	5	5	5	5	5	5	5	5	40
105	5	5	5	5	5	5	5	4	39
106	4	4	4	4	4	4	4	4	32

B. Kualitas Produk (X2)

NO.	KPR1	KPR2	KPR3	KPR4	KPR5	KPR6	KPR7	KPR8	KPR9	KPR10	TOTAL
1	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
6	4	4	3	3	4	1	2	2	4	4	31
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
9	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
10	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
11	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
13	3	2	4	2	4	5	2	1	2	3	28
14	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
16	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
17	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
18	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	5	4	4	3	5	3	4	4	5	5	42
21	5	4	4	5	5	5	4	2	4	5	43
22	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	37
23	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
25	3	1	2	4	3	5	4	4	2	3	31
26	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
27	2	4	2	3	5	4	3	3	2	5	33
28	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	41
29	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
30	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
33	5	4	3	3	4	4	3	3	5	5	39
34	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
35	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	43
36	5	4	2	3	4	5	4	4	5	5	41
37	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	44
38	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	41
39	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	30
40	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
42	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	45
43	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	43
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

NO.	KPR1	KPR2	KPR3	KPR4	KPR5	KPR6	KPR7	KPR8	KPR9	KPR10	TOTAL
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
49	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
50	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	44
51	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	28
52	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
53	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	43
54	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
55	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	4	5	3	5	3	5	4	3	5	5	42
58	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	46
59	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	46
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
62	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
63	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
64	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
67	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
68	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
69	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	46
70	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
71	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
72	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
73	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	46
74	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	43
75	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	45
76	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	43
77	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
78	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	42
79	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
80	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	46
81	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	45
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	45
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45

NO.	KPR1	KPR2	KPR3	KPR4	KPR5	KPR6	KPR7	KPR8	KPR9	KPR10	TOTAL
86	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
87	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	45
88	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
89	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	45
90	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
91	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
92	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	46
93	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
94	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	3	3	4	4	2	4	2	4	4	5	35
97	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	46
98	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
99	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	46
100	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	44
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
102	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
105	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

C. Loyalitas Pelanggan (Y)

NO.	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP6	TOTAL
1	3	5	4	3	4	5	24
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	4	5	4	5	27
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	4	4	25
6	2	3	3	4	4	2	18
7	5	4	5	4	5	4	27
8	4	5	4	5	4	5	27
9	4	4	4	5	5	5	27
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	3	3	3	3	3	3	18

NO.	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP6	TOTAL
13	1	1	3	2	3	2	12
14	4	4	4	4	4	5	25
15	4	5	5	5	5	5	29
16	4	4	5	4	5	5	27
17	4	4	4	4	3	4	23
18	3	4	3	3	4	4	21
19	5	5	5	5	5	5	30
20	3	4	4	4	3	4	22
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	4	4	3	4	22
23	5	4	5	4	5	4	27
24	3	4	4	3	4	4	22
25	4	4	4	4	3	2	21
26	3	4	3	4	4	4	22
27	1	5	3	1	4	1	15
28	3	3	3	3	3	3	18
29	5	5	4	5	5	5	29
30	4	5	5	5	5	5	29
31	3	3	3	3	5	5	22
32	2	3	3	3	4	4	19
33	2	3	3	3	1	2	14
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	3	4	5	5	4	5	26
37	4	4	4	4	5	4	25
38	4	5	4	5	5	5	28
39	5	1	2	3	4	5	20
40	4	5	5	5	4	4	27
41	5	5	5	4	5	5	29

NO.	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP6	TOTAL
42	4	5	4	4	5	5	27
43	4	4	4	5	5	5	27
44	4	4	4	4	5	5	26
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	5	3	3	4	4	24
50	4	4	4	4	5	5	26
51	2	2	2	3	3	3	15
52	5	4	3	5	5	5	27
53	4	4	4	4	5	5	26
54	4	4	4	4	5	5	26
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	5	3	5	5	5	28
58	4	4	4	5	5	5	27
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	5	5	26
61	4	5	4	5	5	5	28
62	5	4	5	4	5	4	27
63	5	4	5	4	5	4	27
64	4	5	4	5	4	5	27
65	4	4	4	4	4	4	24
66	2	3	3	3	3	3	17
67	2	4	3	4	3	4	20
68	5	4	5	4	5	4	27
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	5	4	5	4	5	27

NO.	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP6	TOTAL
71	5	4	5	4	5	4	27
72	4	5	4	5	4	5	27
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	5	4	5	4	5	27
75	4	4	4	5	4	5	26
76	5	4	5	4	5	4	27
77	4	5	4	5	4	5	27
78	4	5	4	4	5	5	27
79	4	4	4	4	5	5	26
80	4	4	4	4	5	5	26
81	4	5	5	4	5	4	27
82	5	5	5	5	5	5	30
83	4	4	4	4	5	5	26
84	5	5	4	4	5	4	27
85	4	5	4	5	4	4	26
86	5	5	4	4	4	4	26
87	4	4	4	4	5	5	26
88	4	5	4	5	4	5	27
89	4	4	5	5	4	5	27
90	3	4	3	4	4	4	22
91	4	5	3	5	4	5	26
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	5	4	5	4	4	27
94	5	4	5	4	5	4	27
95	4	4	4	4	4	4	24
96	2	3	3	4	3	4	19
97	4	4	4	5	5	5	27
98	4	4	4	4	5	5	26
99	4	3	4	4	3	5	23

NO.	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP6	TOTAL
100	5	4	5	4	4	4	26
101	4	4	4	4	4	4	24
102	4	5	4	5	4	5	27
103	5	5	5	5	5	5	30
104	5	5	5	5	5	5	30
105	4	4	5	5	4	5	27
106	4	4	4	4	4	4	24

D. Kepuasan Pelanggan (Z)

NO.	KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6	TOTAL
1	5	5	5	5	4	5	29
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	4	5	4	5	27
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	4	4	26
6	4	4	3	3	3	2	19
7	5	4	5	4	5	4	27
8	4	5	5	4	4	5	27
9	5	5	5	4	4	4	27
10	5	5	4	4	4	4	26
11	4	4	5	5	5	5	28
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	2	1	3	5	5	20
14	4	4	4	5	5	4	26
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	5	4	4	4	4	25
19	5	5	5	5	5	5	30

NO.	KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6	TOTAL
20	4	5	4	4	4	4	25
21	4	4	4	4	5	4	25
22	4	4	4	3	3	3	21
23	5	4	5	5	4	5	28
24	4	4	4	4	3	4	23
25	5	5	4	2	4	1	21
26	4	4	4	5	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	3	3	22
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	4	4	4	5	25
33	3	5	5	5	4	5	27
34	5	5	4	4	4	4	26
35	5	5	4	4	4	4	26
36	5	4	5	4	4	5	27
37	4	5	5	5	5	4	28
38	5	5	5	5	5	5	30
39	2	3	4	4	3	4	20
40	5	5	5	4	5	5	29
41	4	5	4	5	5	5	28
42	5	5	4	4	5	5	28
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24

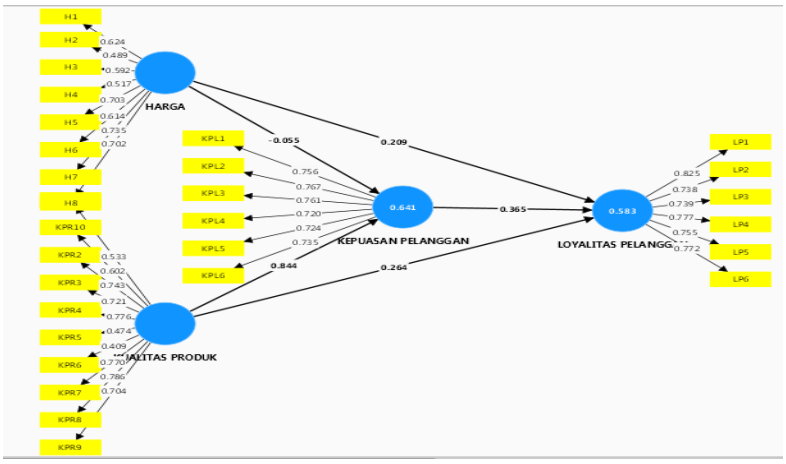
NO.	KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6	TOTAL
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	3	3	3	3	3	3	18
52	5	5	5	5	4	5	29
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	4	4	5	5	28
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	4	4	4	4	26
57	5	5	5	5	5	3	28
58	5	5	4	4	5	5	28
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	4	4	5	5	28
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	5	4	5	4	5	27
63	4	5	4	5	4	5	27
64	4	5	4	5	4	5	27
65	4	4	4	4	4	4	24
66	3	4	3	3	3	3	19
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	5	4	5	4	5	27
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	5	4	5	4	5	27
71	5	4	5	4	5	4	27
72	4	5	4	5	4	5	27
73	5	5	5	5	5	5	30
74	4	5	3	4	5	4	25
75	5	4	5	4	5	5	28
76	5	4	5	4	5	4	27
77	4	5	4	5	4	5	27

NO.	KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6	TOTAL
78	4	5	5	5	4	5	28
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	4	4	5	5	28
81	4	5	4	5	4	4	26
82	5	5	5	5	5	5	30
83	4	4	4	4	5	5	26
84	4	4	5	5	4	5	27
85	4	5	4	5	4	3	25
86	5	5	4	4	5	5	28
87	5	5	4	4	5	5	28
88	5	4	4	5	5	4	27
89	4	5	5	4	5	4	27
90	5	5	4	4	5	5	28
91	5	5	4	4	5	5	28
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	5	5	3	4	5	26
94	5	4	4	5	4	4	26
95	5	5	4	4	5	5	28
96	3	2	3	3	4	3	18
97	4	5	4	5	4	5	27
98	5	5	5	5	5	5	30
99	4	5	4	4	5	5	27
100	5	4	4	4	5	5	27
101	4	4	4	4	4	4	24
102	4	5	4	5	4	5	27
103	5	5	5	5	5	5	30
104	5	5	5	5	5	5	30
105	5	5	4	5	5	5	29
106	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 7 Hasil Uji *Outer* Model

1. Uji *Convergent Validity*

   a. Tahap 1 Uji *Convergent Validity*



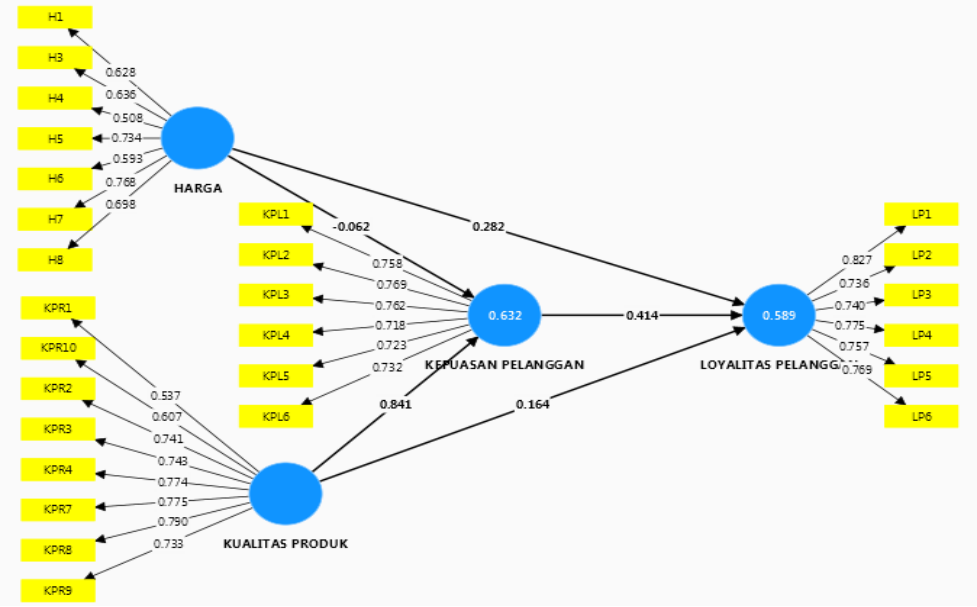
Outer loadings - Matrix

	HARGA	KEPUASAN PELANGGAN	KUALITAS PRODUK	LOYALITAS PELANGGAN
H1	0.624			
H2	0.489			
H3	0.592			
H4	0.517			
H5	0.703			
H6	0.614			
H7	0.735			
H8	0.702			
KPL1		0.756		
KPL2		0.767		
KPL3		0.761		
KPL4		0.720		
KPL5		0.724		
KPL6		0.735		
KPR1			0.533	
KPR10			0.602	
KPR2			0.743	
KPR3			0.721	
KPR4			0.776	

Outer loadings - Matrix

	HARGA	KEPUASAN PELANGGAN	KUALITAS PRODUK	LOYALITAS PELANGGAN
KPL4		0.720		
KPL5		0.724		
KPL6		0.735		
KPR1			0.533	
KPR10			0.602	
KPR2			0.743	
KPR3			0.721	
KPR4			0.776	
KPR5			0.474	
KPR6			0.409	
KPR7			0.770	
KPR8			0.786	
KPR9			0.704	
LP1				0.825
LP2				0.738
LP3				0.739
LP4				0.777
LP5				0.755
LP6				0.772

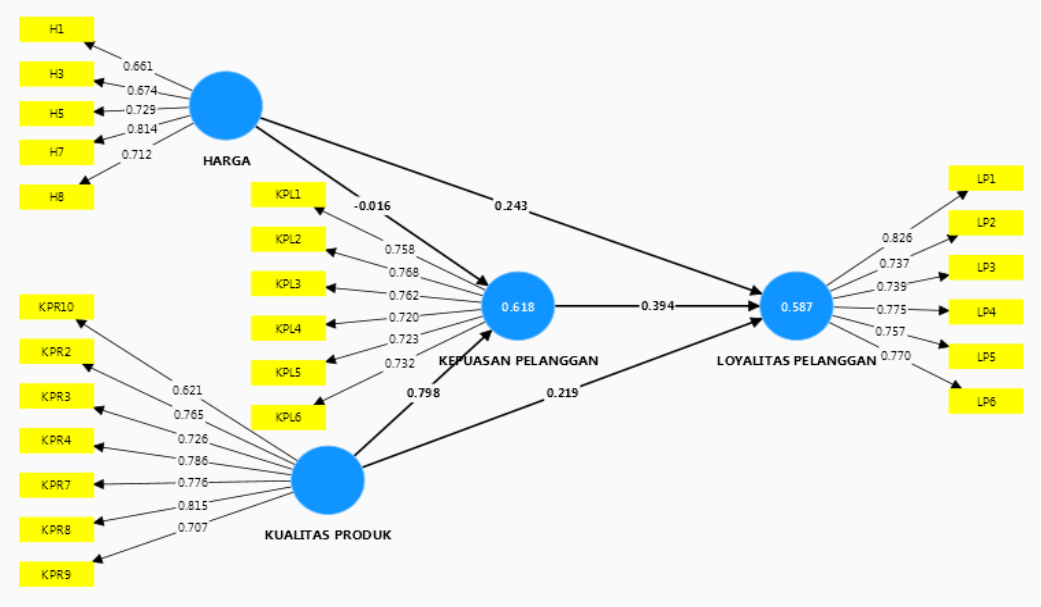
b. Tahap 2 Uji *Convergent Validity*



Outer loadings - Matrix

	HARGA	KEPUASAN PELANGGAN	KUALITAS PRODUK	LOYALITAS PELANGGAN
H1	0.628			
H3	0.636			
H4	0.508			
H5	0.734			
H6	0.593			
H7	0.768			
H8	0.698			
KPL1		0.758		
KPL2		0.769		
KPL3		0.762		
KPL4		0.718		
KPL5		0.723		
KPL6		0.732		
KPR1			0.537	
KPR10			0.607	
KPR2			0.741	
KPR3			0.743	
KPR4			0.774	
KPR7			0.775	
KPR8			0.790	
KPR9			0.733	
LP1				0.827
LP2				0.736
LP3				0.740
LP4				0.775
LP5				0.757
LP6				0.769

c. Tahap 3 Uji *Convergent Validity*



Outer loadings - Matrix

	HARGA	KEPUASAN PELANGGAN	KUALITAS PRODUK	LOYALITAS PELANGG...
H1	0.661			
H3	0.674			
H5	0.729			
H7	0.814			
H8	0.712			
KPL1		0.758		
KPL2		0.768		
KPL3		0.762		
KPL4		0.720		
KPL5		0.723		
KPL6		0.732		
KPR10			0.621	
KPR2			0.765	
KPR3			0.726	
KPR4			0.786	
KPR7			0.776	
KPR8			0.815	
KPR9			0.707	
LP2				0.737
LP3				0.739
LP5				0.757
LP6				0.770
LP4				0.775
LP1				0.826

2. Uji *Composite Reliability*

Construct reliability and validity - Overview

Copy to Excel/Word

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
HARGA	0.769	0.776	0.843	0.518
KEPUASAN PELANGGAN	0.839	0.843	0.881	0.553
KUALITAS PRODUK	0.864	0.867	0.896	0.555
LOYALITAS PELANGGAN	0.861	0.862	0.896	0.590

3. Uji *Discriminant Validity*

   a. *Cross Loading*

Discriminant validity - Cross loadings

	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
KPR9	0.538	0.601	0.707	0.486
LP1	0.599	0.552	0.557	0.826

Discriminant validity - Cross loadings

	HARGA	KEPUASAN PELANGGAN	KUALITAS PRODUK	LOYALITAS PELANGGAN
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
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

b. *Forner – Lacker Criterion*

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	HARGA	KEPUASAN PELANGGAN	KUALITAS PRODUK	LOYALITAS PELANGGAN
HARGA	0.720			
KEPUASAN PELANGGAN	0.575	0.744		
KUALITAS PRODUK	0.740	0.786	0.745	
LOYALITAS PELANGGAN	0.632	0.706	0.709	0.768

Lampiran 8 Hasil Uji *Inner Model*

1. Uji R-Square

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
KEPUASAN PELANGGAN	0.618	0.610
LOYALITAS PELANGGAN	0.587	0.574

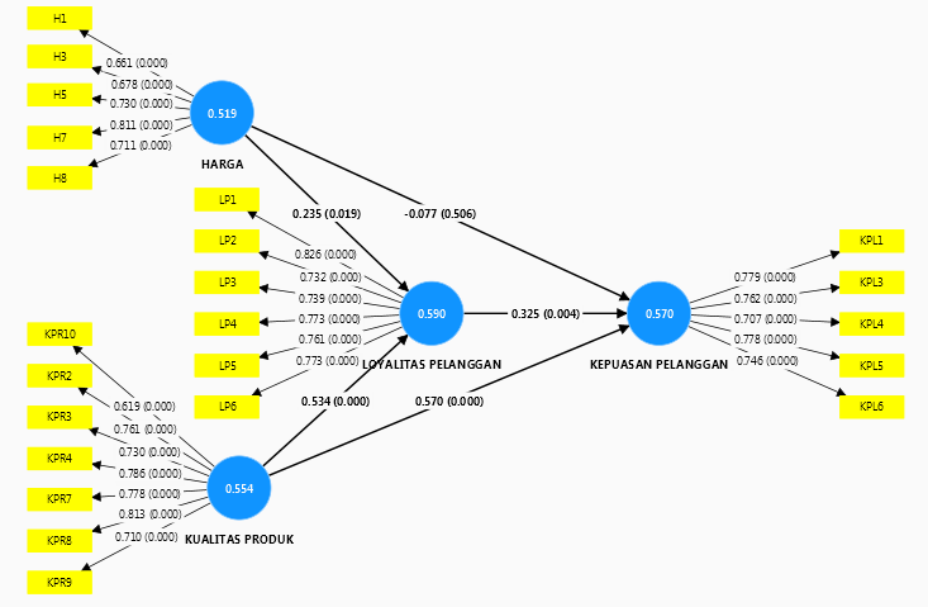
2. Uji F-Square

f-square - Matrix

	HARGA	KEPUASAN PELANGGAN	KUALITAS PRODUK	LOYALITAS PELANGGAN
HARGA		0.000		0.064
KEPUASAN PELANGGAN				0.144
KUALITAS PRODUK		0.754		0.030
LOYALITAS PELANGGAN				

Lampiran 9 Uji Hipotesis

1. Hasil Uji *Bootstraping*



2. Hasil Uji Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

Copy to Excel/Word | Co

	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
HARGA -> LOYALITAS PELANGGAN	0.235	0.243	0.100	2.346	0.019
KUALITAS PRODUK -> KEPUASAN PELANGGAN	0.570	0.568	0.120	4.744	0.000
KUALITAS PRODUK -> LOYALITAS PELANGGAN	0.534	0.537	0.093	5.728	0.000
LOYALITAS PELANGGAN -> KEPUASAN PELANGGAN	0.325	0.328	0.112	2.889	0.004

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

Copy to Excel/Word | Copy

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
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

Lampiran 10 Hasil Turnitin

BAB I-V

ORIGINALITY REPORT

30%	32%	7%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositori.stiamak.ac.id Internet Source	20%
2	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	1%
3	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	1%
4	repository.upi-yai.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Semarang Student Paper	1%
6	journal.ikopin.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	1%
8	jurnal.stkippersada.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Lancang Kuning Student Paper	1%
10	repository.stei.ac.id Internet Source	1%
11	asianpublisher.id Internet Source	1%
12	Submitted to unars Student Paper	1%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On
Exclude matches < 1%

KARTU MONITORING
CEK TURNITIN

NAMA : Ashlah Syukriya
NIM : 20112045
PRODI : Ilmu Administrasi Bisnis
JUDUL : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.
DOSEN PEMBIMBING: Juli Prastyorini, S.Sos, MM.

NO	TGL	BAB	CLASS	HASIL TURNITIN	TTD PETUGAS	TTD DOSEN PEMBIMBING
1	16 Juli 2024	1 - 5		30%		
2.	28 Juli 2024	Jurnal	-	31%		