



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN
MIE INSTAN INDOMIE DI KOTA JEMBER**

*THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON LOYALTY WITH
MEDIATION OF INDOMIE CUSTOMER SATISFACTION IN JEMBER CITY*

SKRIPSI

Oleh:

Balqis Maharani

NIM 140810201078

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2018



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN
MIE INSTAN INDOMIE DI KOTA JEMBER**

*THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON LOYALTY WITH
MEDIATION OF INDOMIE CUSTOMER SATISFACTION IN JEMBER CITY*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Balqis Maharani

NIM 140810201078

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2018

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Balqis Maharani
NIM : 140810201078
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap
Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Mie
Instan Indomie Di Kota Jember.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 30 Mei 2018

Yang menyatakan,

Balqis Maharani
NIM :140810201078

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap
Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan
Mie Instan Indomie Di Kota Jember.

Nama Mahasiswa : Balqis Maharani

NIM : 140810201078

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui Tanggal : 24 Mei 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si.
NIP. 196704211 99403 1 008

Dr. Diah Yulisetiari, M.Si.
NIP. 196107291 98603 2 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN MIE INSTAN INDOMIE DI
KOTA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Balqis Maharani

NIM : 140810201078

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

12 Juli 2018

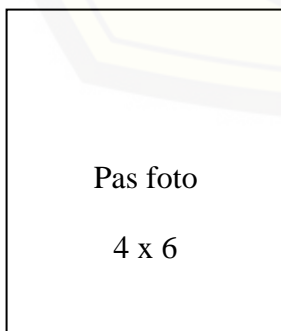
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Penguji Utama : Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.(.....)
NIP. 19780525 200312 2 002**

**Penguji Anggota : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. (.....)
NIP. 19730908 200003 2 001**

**Penguji Anggota : Tatok Endhiarto, S.E., M.Si. (.....)
NIP. 19600404 198902 1 001**



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.Ak.,CA
NIP. 19710727 199512 1 001**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, sujud syukur saya kepada Allah SWT karena selesailah tugas dan tanggung jawab saya sebagai mahasiswa. Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab dan ungkapan terima kasihku kepada:

1. Bapak Prihandoko Ibu Purnamawati tercinta, terimakasih atas segala doa, nasihat dan kasih sayangmu hingga aku bisa seperti sekarang ini. Terima kasih telah mengajarkanku segala hal tentang kehidupan mulai dari mengartikan kesabaran, kemandirian dalam bertindak, dll yang tidak mungkin aku dapatkan dari siapapun. Kupersembahkan karya kecil ini sebagai wujud baktiku kepadamu.
2. Kakak Kandung Alif Dion, Adik kandung Taskya Miranda dan Soraya Azzaro terimakasih atas kasih sayang, perhatian dan pengertian yang di curahkan kepadaku.
3. Seluruh keluargaku, terimakasih atas motivasi dan *support* yang kalian berikan kepadaku.
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”

(Q.S. Al-Insyirah ayat 6-8)

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.”

(Thomas Alva Edison)

“Jadikan sabar dan sholat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu.”

(Q.S. 2:45)

“Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa harus kehilangan semangat”

(Winston Chucill)

RINGKASAN

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN MIE INSTAN INDOMIE DI KOTA JEMBER;Balqis Maharani; 140810201078; 2018; 71 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia terus menerus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, hal ini membuka peluang yang besar dalam industri makanan dan minuman dalam skala kecil hingga skala besar. Dampak dari perkembangan tersebut perusahaan dituntut untuk merancang strategi agar mampu bersaing dan mempertahankan barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Untuk industri makanan harga dan kualitas produk baik bisa menjadi strategi perusahaan dalam memasarkan produknya. Harga dan kualitas yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan timbul setelah mereka merasa puas jika kinerja produk melebihi ekspektasi dan sebaliknya. Loyalitas adalah presentase dari pelanggan yang bertahan dan ingin melanjutkan penggunaan produk kepada orang lain. Kepuasan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Harga adalah salah jumlah uang dan atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan Mie Instan Indomie Di Kota Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Jenis penelitian ini adalah *confirmatory research*. Data primer tersebut diperoleh dari hasil jawaban kuesioner pada 117 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan Mie Instan Indomie Di Kota Jember maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Instan Indomie Di Kota Jember. 2) Harga dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie Di Kota Jember. 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Mie Instan Indomie Di Kota Jember.

SUMMARY

THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON LOYALTY WITH MEDIATION OF INDOMIE CUSTOMER SATISFACTION IN JEMBER CITY; Balqis Maharani; 140810201078; 2018; 71 Pages; Management Department of Economics and Business Faculty of Jember University.

The development of food and beverage industry in Indonesia keeps it and talked about it had developed from year to year, it really opened if there was any opportunity that is great in food and beverage industry on a small scale until a large scale. The impact of developments the company association will be required to middle of formulating strategies to order to be able to successfully compete with and retain goods or services which it is desired the world largest oil consumers. To the food industry prices and product quality well becomes strategy company in marketing their products. Prices and good quality can create satisfaction and customer loyalty. Customer loyalty arising after were satisfied if their performance products exceeded expectations and vice versa. Loyalty is a percentage of customers that persists and want to proceed the use of products to others. Of satisfaction is the extent of a feeling of in the number of subscribers after memandangkan a series of poor results perceived with him and gave him John. The price of was an outspoken critic of the amount of money and or another aspect that containing utilitas or specific use required for the disbursement of a product. Product quality is the whole features as well as from a product or services to the ability to satisfy needs customers.

This study aims to to test the influence of prices and product quality of loyalty with mediating customer satisfaction instant noodles indomie in the city Jember. The data used in this research was primary data. The kind of research this is confirmatory research. The primary data obtained from the results of the answer the questionnaire in 117 respondents determined by using technique purposive sampling. Methods used in this research is analysis structural equation modelling (SEM).

Based on an analysis of the study and the discussion of influence prices and product quality of loyalty with mediating customer satisfaction instant noodles indomie in the city Jember it can be taken a few conclusion as follows: 1) prices and product quality significant to kepuasan customers instant noodles indomie in the city Jember. 2) prices and product quality significant to customer loyalty instant noodles indomie in the city Jember. 3) customer satisfaction significant to loyalty instant noodles indomie in the city Jember.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas dengan mediasi Kepuasan Pelanggan Mie Instan Indomie Di Kota Jember”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.,Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Ika BarokahSuryaningsih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. M. Dimyati, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Dr. Hj. Diah Yulisetiari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E., M.M., Dr.Deasy Wulandari, S.E., M.Si., Tatok Endhiarto, S.E., M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Dr. M. Dimyati, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik terima kasih atas bimbingan, motivasi dan sarannya selama masa perkuliahan.

7. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Keluarga tercinta, Bapak Prihandoko, Ibu Purnawati, Kakak Kandung Alif Dion Fajri Maulana dan Adik Kandung Taskya Miranda dan Soraya azzaro yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan tiada batas.
9. Terima kasih untuk Fery Yulianto yang selalu memberikan semangat serta kekuatan terbaik berupa kasih sayang, motivasi dan doa selama ini.
10. Terima kasih untuk sahabat seperjuangan LT Squad (Prihatini, Intan, Rosita, Tyas, Ayu, Nuri, Devi Lavita, Rindi, Novia, Maria, Rani) terimakasih atas kebersamaan selama kuliah dan saling memberi semangat dalam segala hal.
11. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2014
12. Teman-teman KKN 06 Devita, Nelly, Thea, Pipit, Eva, Eby, Ghozy, Komang, Defri terima kasih atas kebersamaan serta pengalaman selama 45 hari.
13. Para Sahabaatku Putri Ayu Andari dan Tiyas Agustiningrum terima kasih kalian selalu memberi semangat dan sudah menjadi tempat *sharing*.
14. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bias terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 9 Februari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Harga	9
2.1.2 Kualitas Produk	11
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	13
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	21
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	24
BAB 3. METODE PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.3 Jenis dan Sumber Data	26
3.4 Metode Pengumpulan Data	26
3.5 Identifikasi Variabel	27
3.6 Definisi Operasional Variabel	27
3.7 Skala Pengukuran Variabel	29
3.8 Uji Instrumen Penelitian	30
3.7.1 Uji Validitas	30

3.7.2 Uji Reliabilitas	30
3.9 Metode Analisis Data	31
3.9.1 Uji Asumsi SEM	31
3.9.2 Analisis SEM	32
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	38
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.2 Deskripsi Statistik Data atau Variabel Penelitian	40
4.1.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk	45
4.1.4 Uji Asumsi SEM	48
4.1.5 Uji SEM	48
4.1.6 Pengaruh Antar Variabel	52
4.2 Pembahasan	55
4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Instan Indomie di Kota Jember	55
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Instan Indomie di Kota Jember	56
4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Mie Instan Indomie di Kota Jember	57
4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Mie Instan Indomie di Kota Jember	58
4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Mie Instan Indomie di Kota Jember	59
4.2.6 Pengaruh Antar Variabel	60
4.3 Keterbatasan Penelitian	61
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index Smartphone</i> merek Indomie 2015 – 2017.....	4
Tabel 2.1 Data Penjualan Mie Instant Indomie di Kota Jember 2015-2017....	5
Tabel 3.1 Penelitian terdahulu tentang harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan mediasi loyalitas	19
Tabel 4.1 Uji kesesuaian model (GOF)	35
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Demografi Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Demografi Usia Responden.....	41
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Demografi Profesi Responden.....	42
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Demografi Kecamatan Responden	42
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga	43
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Produk	43
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan	44
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalitas	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Harga	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kualitas Produk.....	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Loyalitas.....	47
Tabel 4.14 Indeks Kesesuaian SEM.....	50
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Kausalitas.....	50
Tabel 4.16 Pengaruh Langsung Variabel Laten.....	52
Tabel 4.17 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten.....	53
Tabel 4.18 Pengaruh Total Antar Variabel Laten	54

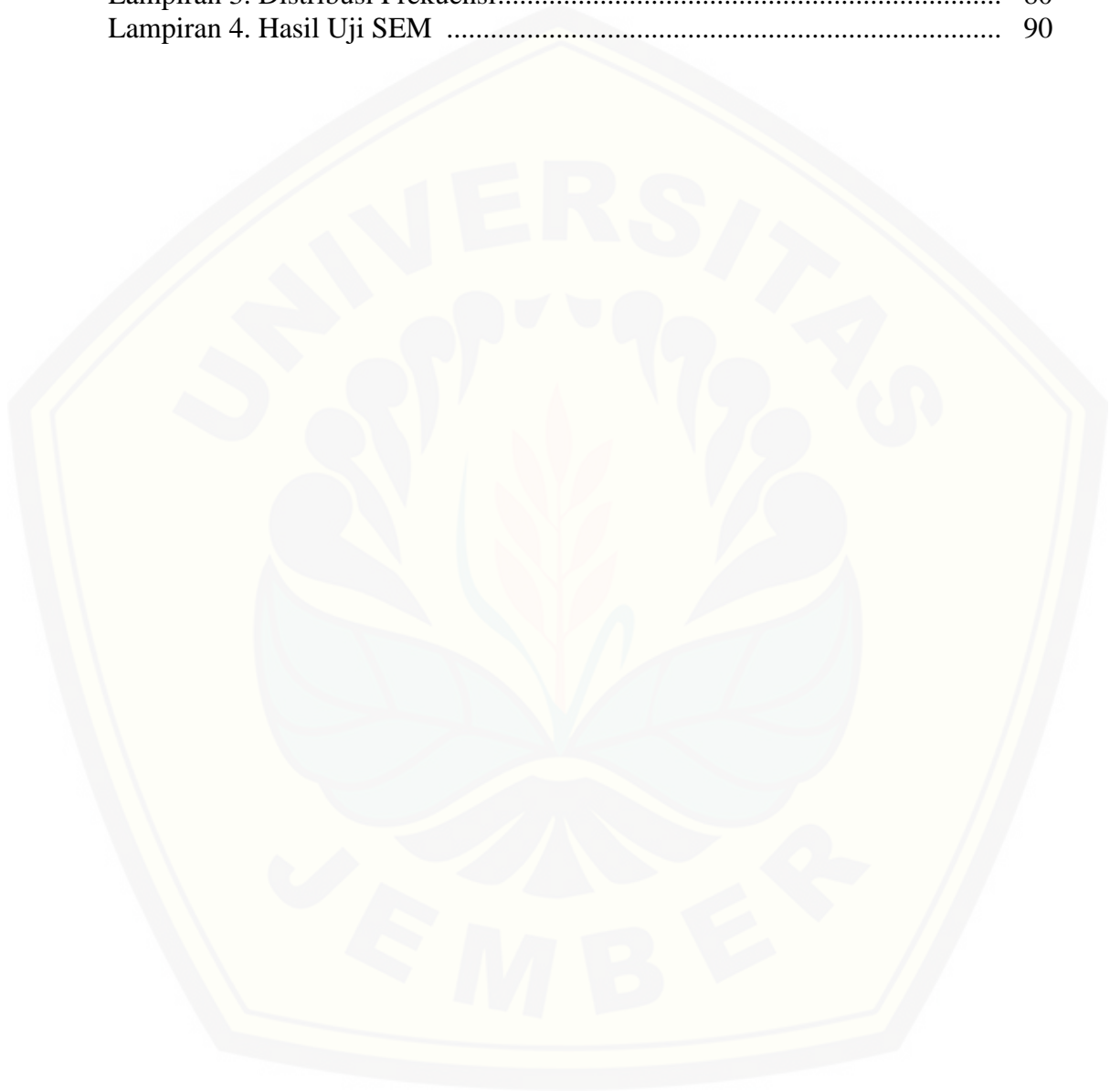
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	33
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	38
Gambar 4.1 Koefisien Jalur.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden	74
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi.....	80
Lampiran 4. Hasil Uji SEM	90



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini perkembangan yang sangat pesat dalam dunia makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, hal ini membuka peluang yang besar dalam industri makanan dan minuman dari skala kecil hingga skala besar, dikarenakan luasnya pasar di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi dalam pengembangan pasar produk makanan sehingga semakin banyak bermunculan produk-produk makanan instan yang baru. Hal ini menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat dan memaksa para pelaku bisnis untuk bersaing secara kompetitif.

Pelaku usaha harus memenuhi syarat agar dapat mencapai keunggulan bersaing dengan cara menciptakan dan mempertahankan barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Perusahaan juga harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang strategi pemasaran agar produk perusahaan tersebut dapat dikenal oleh banyak konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (1998:188) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa yang dikonsumsi dan akan cenderung loyal kepada perusahaan.

Kegiatan pemasaran yang saat ini gencar adalah dalam industri makanan. Banyak perusahaan bersaing untuk memperebutkan posisi pertama dalam industri makanan. Salah satu produk makanan yang memiliki potensi pemasaran yang cukup baik adalah Mie Instan. Fenomena semakin berkembangnya bermacam-macam makan instan seperti mie instan yang dapat memenuhi kebutuhan pangan konsumen. Banyak merek-merek produk mie instan di pasaran diantaranya adalah produk Mie instan Indomie, Sedap, Sarimi, dan Supermi. Banyaknya produk yang tersebar di pasaran membuat para pemasar untuk menyediakan produk-produk

yang berkualitas dengan harga yang dapat dijangkau konsumen. Perusahaan dapat mengembangkan produk bermanfaat dan inovatif sesuai dengan dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar. Sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian dimasa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama.

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan, karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan. penetapan harga merupakan salah satu strategi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan, karena konsumen sangat peka terhadap tinggi rendahnya harga, perubahan harga dan tawaran produk pesaing. Harga merupakan apa yang harus diberikan konsumen (pembeli) agar mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Harga juga digunakan sebagai informasi sehingga individu bisa menilai suatu produk. Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:6) yaitu harga sering ditetapkan untuk memuaskan permintaan atau mencerminkan premi yang bersedia dibayarkan konsumen pada sebuah produk atau jasa. Harga merupakan suatu bahan pertimbangan yang harus dilakukan oleh seorang konsumen (pembeli) dalam membeli suatu produk yang diinginkan. Yulisetiarni (2013) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti harga memenuhi harapan pelanggan.

Selain ditinjau dari harga, faktor kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Nela, 2012:5). Sehingga definisi ini dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila penjual telah memenuhi harapan konsumen. Kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen dan membuat konsumen loyal terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan perusahaan pesaing. Deny (2013), dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi. Menurut Yulisetiarni (2014) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas. Terbentuknya kepuasan juga merupakan awal dari terciptanya loyalitas. Menurut Dimiyati (2008:52) Loyalitas adalah presentase dari pelanggan yang bertahan, sebagai pelanggan yang ingin melanjutkan penggunaan jasa atau produk kepada orang lain. Loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya keterikatan antara konsumen dengan suatu produk, dimana konsumen merasa produk tersebut memberikan dampak yang positif dari penggunaannya. Konsumen yang loyal tidak akan terpengaruh oleh godaan dari pesaing, bahkan menurut Griffin (2005:31) salah satu karakteristik pelanggan yang loyal adalah merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Produk Mie Instan semakin banyak dipasaran membuat konsumen semakin bebas memilih jenis produk mie instan. Saat ini perusahaan mie instan di Indonesia sudah banyak menciptakan produk mie instan yang berkualitas dan terus melakukan inovasi. Dahulu hanya terdapat satu perusahaan besar saja yang menguasai pasar mie instan PT. Indoofood CBP Sukses Makmur Tbk merupakan produsen berbagai jenis makanan dan minuman. Perusahaan milik Sudono Salim inilah pertama kali menjadi produsen pertama dalam menciptakan mie instan. Salah satu merek mie instan PT. Indoofood CBP Sukses Makmur Tbk adalah Indomie.

Indomie merupakan merek produk mie instan dari Indonesia. Indomie mulai dibuat pertama kali pada pertengahan tahun 1972. Indomie pertama kali hadir dengan rasa Ayam dan Udang. Indomie termasuk mie instan kedua di Indonesia yang di luncurkan PT. Indoofood CBP Sukses Makmur Tbk meskipun

timbul keraguan tentang diluncurkannya produk mie instan ini. Keraguan tersebut disebabkan karena pada saat itu terdapat pesaing dari merek lain. Seiring dengan bergantinya waktu PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk memiliki orientasi pasar yang cukup luas. Perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen, baik dalam kuantitas maupun kualitas produk. Oleh karena itu perusahaan selalu mengembangkan inovasi yang berguna untuk memenuhi kepuasan pelanggan khususnya selera konsumen agar dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dalam memenuhi kepuasan pelanggan berinovasi dengan meluncurkan mie instan lainnya seperti Sarimi. Hal tersebut menyebabkan posisi Indomie tergeser. Dengan adanya produk baru Indomie tetap menjadi market leader, mulai banyak perusahaan lain yang ikut gencar menciptakan inovasi mie instan baru.

Tabel 1.1 Top Brand Index Mie Instant dalam Kemasan Bag 2015-2017

No	Merek	TOP BRAND INDEX		
		2015	2016	2017
1.	Indomie	75.9%	78.7%	80.0%
2.	Mi Sedaap	15.9%	12.5%	10.8%
3.	Sarimi	2.7%	3.6%	3.4%
4.	Supermi	2.2%	3.0%	3.2%

Sumber : Topbrand-award.com. 01 Maret 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa persaingan produk mie instan dalam kemasan semakin ketat. Mie instant Indomie yang berada di tingkat pertama diantara merek yang ada di pasaran Indonesia. Indomie mampu menguasai pangsa pasar sebesar 75,9% pada tahun 2015, 78,7% pada tahun 2016, dan 80,0% pada tahun 2017 hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli dan pembelian ulang Indomie masih mampu bertahan diantara pesaing merek mie instan lainnya. Peningkatan pangsa pasar Indomie menyebabkan perusahaan harus mampu

mempertahankan kepuasan pelanggan Indomie dan loyalitas konsumen. Adanya persaingan yang ketat PT. Indofood selalu berusaha memberikan inovasi baru terhadap produk yang dikeluarkan, PT. Indofood memberikan harga yang ekonomis dan varians cita rasa yang beraneka ragam, dan meningkatkan kualitas produk yang baik agar konsumen puas dan loyal terhadap produk Indomie.

Tabel 2.1 Data Penjualan Mie Instant Merk Indomie di Kota Jember tahun 2015 – 2017

Tahun	Presentase
2015	17%
2016	20%
2017	32%

Sumber : <https://indomie.co.id> (2018)

Tabel di atas dapat dilihat dalam tiga tahun terakhir produk Indomie Di Kota jember mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 presentase penjualan sekitar 17%, sedangkan pada tahun 2016 presentase penjualan mengalami peningkatan sekitar 20%. Tahun 2017 mengalami peningkatan kembali dengan presentase 32%. Data tersebut dapat diketahui bahwa penjualan produk Indomie mampu bertahan ditengah persaingan produk mie instant lainnya di Kota Jember. Selain mempertahankan Indomie harus melakukan inovasi-inovasi agar dapat bertahan dan merebut hati konsumen, dikarenakan Indomie memiliki nama besar dalam industri makanan. Selain itu segmentasi pasar Mie instan Indomie di Kota Jember merupakan pelanggan yang berusia 15 tahun keatas, karena pada usia tersebut pelanggan mulai memandang dirinya orang yang dewasa dan mulai mampu memperlihatkan sikap, pemikiran sehingga pelanggan di usia tersebut dapat menilai keseluruhan dari produk Mie instan Indomie (Winanti 2006:2).

Penelitian ini menjelaskan bahwa pangsa pasar Indomie mengalami peningkatan yang diindikasikan dengan banyaknya konsumen yang berminat untuk mengkonsumsi Indomie. Untuk mempertahankan posisi Indomie, maka perusahaan berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kembali melalui

strategi harga dan kualitas produk. Kemampuan Indomie untuk dapat diterima oleh pasar dapat diukur dengan melihat perolehan dari Top Brand Index. Semakin baik kedudukan suatu merek dalam Top Brand Index akan berpengaruh terhadap pesaing dalam berusaha merebut pangsa pasar. Semakin baik kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh Indomie dapat menarik minat pelanggan walaupun pesaingnya Mie Sedap melakukan promosi besar-besaran. Hal ini dapat membuat Indomie bertahan dan harus kembali meningkatkan posisi pada pangsa pasar tanpa harus takut dengan merek pesaing.

1.2 Rumusan Masalah

Bisnis dalam bidang makanan instan sangat diminati oleh pelaku usaha saat ini. Hal tersebut membuat konsumen memiliki berbagai banyak pilihan dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi, seperti halnya produk Mie Instant Indomie perlu beberapa pertimbangan dalam menarik konsumen, konsumen akan mempertimbangkan banyak hal diantaranya adalah harga dan kualitas produk. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan berbagai rumusan masalah sebagai berikut.

- a. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Instan Indomie di Kota Jember?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Instan Indomie di Kota Jember ?
- c. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie di Kota Jember?
- d. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie di Kota Jember ?
- e. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Mie Instan Indomie di Kota Jember ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

- a. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Mie Instan Indomie.
- b. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mie Instan Indomie.
- c. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie.
- d. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie.
- e. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie.

1.4 Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain.

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang manajemen pemasaran khususnya menyangkut variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan maupun promosi yang dapat memberikan informasi yang efektif serta sebagai alat pertimbangan dasar pemikiran yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian selanjutnya dan menambah pemahaman mengenai manajemen pemasaran khususnya menyangkut harga dan kualitas produk terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

Harga adalah elemen yang paling tidak umum dari bauran pemasaran. Didalam ekonomi teori pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan, yang dimaksud dengan utility adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:230). Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Harga juga berperan untuk membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk ataupun jasa yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2008:467) istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang dan atau aspek lain yang mengandung ulititas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Suparyanto (2015:143), tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut.

a. Mencapai keuntungan

Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omzet dan harga jual dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

b. Mencapai tingkat penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

c. Mencapai pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensial yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Pada saat perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai pendapatan yang besar bahkan menjadi market leader.

d. Menciptakan *good image*

Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk pemasaran. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

e. Mengurangi persediaan produk

Pada saat persediaan tertentu menumpuk digudang, padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.

f. Manajemen strategi bersaing

Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingannya.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

a) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

b) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi

yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga merupakan salah satu dan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau laba-rugi. Harga yang diukur melalui-melalui indikator-indikator menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) sebagai berikut.

- a. Keterjangkauan harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan perusahaan dimana konsumen merasa mampu dan sesuai dengan kemampuannya untuk membeli suatu produk maupun jasa.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah nominal uang yang ditetapkan perusahaan dimana sejumlah nilai yang telah ditetapkan itu sesuai dengan mutu dan baik buruknya suatu produk dari perusahaan.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu persepsi terhadap nominal pada produk terhadap harapan atau manfaat produk, apabila pengorbanan financial yang diberikan terhadap manfaat akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya apabila persepsi harga pada produk tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidakpuasan.

2.1.2 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Menurut Lupiyoadi (2006:144) menjelaskan bahwa persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar dapat tetap bertahan dalam bisnis. Menurut *American society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Lupiyoadi (2006:158) menjelaskan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Secara umum kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan

fungisinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut Durianto (2001:98-99) indikator-indikator yang membentuk kualitas produk yaitu.

- 1) Daya tahan produk adalah persepsi pengguna terkait dengan ketahanan suatu produk tertentu selama penggunaan.
- 2) Kemasan adalah titik pemula yang dipandang oleh konsumen dan menjadi daya tarik yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk tertentu.
- 3) Produk baik untuk kesehatan adalah persepsi pengguna terkait dengan kandungan yang dimiliki suatu produk tertentu dan dapat membuat konsumen merasa aman.
- 4) Keragaman produk adalah macam-macam produk yang ditawarkan oleh suatu produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk meliputi produk inti (*core product*) yaitu produk inti yang terdiri dari manfaat inti untuk memecahkan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Produk aktual (*actual product*) yaitu seseorang perencana yang harus menciptakan produk aktual disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merk, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti. Produk tambahan yaitu produk yang harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik komentar dari konsumen.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, Boyd (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu.

- 1) *Perfomance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan berkualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Persepsi konsumen tentang produk yang didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

a. Pentingnya Kepuasan pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidak puasaan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ ketidak puasaan pelanggan adalah pemasar, konsumen. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga pesaing. Produsen semakin banyak yang menawarkan produk dan jasa maka konsumen memiliki berbagai pilihan. Kekuatan tawar-menawar konsumen akan semakin besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Menurut Tjiptono (2006:169) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi pelanggan.

b. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan akan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi dan merasa gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal. Menurut Dimiyati (2008:33) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan yang menyenangkan. Ketidakpuasan adalah respon pemenuhan yang tidak menyenangkan. Cara yang paling sering digunakan untuk mengoperasikan kepuasan adalah dengan membandingkan persepsi pelanggan mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Berdasarkan kepuasan menurut beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2007:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu.

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk dengan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merk tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif akan memberikan nilai tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya menurut Supranto (2002:120) kepuasan adalah.

- a. Hubungan antara perusahaan dan pembeli menjadi harmonis
- b. Memberikan dampak yang baik pembeli ulang
- c. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
- d. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pembeli
- e. Peningkatan laba perusahaan

Upaya untuk mewujudkan atau meningkatkan kepuasan pembeli bukanlah hal yang mudah. Perusahaan harus mengembangkan dan menciptakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen dapat merasa

puas. Karena dari kepuasan, konsumen akan loyal terhadap produk yang digemarinya.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Dimiyati (2008:52) loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai presentase dari pelanggan yang bertahan, sebagai pelanggan yang ingin melanjutkan penggunaan jasa atau produk kepada orang lain. Pelanggan akan mengumumkan diri mereka loyal melalui perasaan dan persepsi dari kepuasan yang tinggi, melalui sikap yang positif dan presensi yang berarti pelanggan akan terus membeli dari perusahaan ini. Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2003:233) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut.

1. Melakukan pembelian secara teratur dan ulang (*makes regular repeat purchase*)
2. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*)\
3. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Menurut Griffin (2005) mengemukakan beberapa cara agar perusahaan bisa menahan pelanggan dan tidak beralih ke pesaing yaitu.

1) Meriset pelanggan

Tujuan riset yang mengatur adalah untuk memahami keinginan pelanggan

2) Membangun hambatan agar pelanggan tidak berpindah

Ada tiga macam hambatan yang bisa dilakukan agar perusahaan tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu :

- a. hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan
- b. hubungan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya mereka tergantung pada produk atau jasa perusahaan
- c. hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.

3) Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal

Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan.

4) Pemasaran loyalitas

Pemasaran loyalitas adalah pemasaran dengan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa di mata konsumen.

Seseorang yang loyal terhadap suatu merk tidak akan dengan mudah pindah ke merk yang lain apapun yang terjadi pada suatu produk tersebut. Konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan-keuntungan. Menurut Griffin (2005) keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antar lain.

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau turn over
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong getok tular (*word of mounth*) yang lebih positif, dengan asumsi konsumen yang loyal juga berarti mereka puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu kesetiaan pelanggan pada suatu produk, baik barang atau jasa tertentu, pelanggan yang merasa puas dengan produk tersebut akan melakukan pembelian

teratur dan ulang terhadap produk tersebut dan memberitahukan kepada konsumen yang lain melalui getok tular (*Word of mouth*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai dasar dan referensi bagi penelitian yang dilakukan saat ini. Walaupun terdapat perbedaan subjek, objek, dan variabel penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan harus berkaitan dengan fenomena dan masalah yang akan dibahas dalam penelitian. Penelitian ini penulis memaparkan 5 penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Mie Instan Indomie di Kota Jember

Diah Yulisetiari (2013), tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peranan antara pelayanan, harga, promosi, tempat, dan kenyamanan pada kepuasan pelanggan dan beralih niat di minimarket Jember. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel adalah 200 responden. Variabel penelitian ini terdiri dari layanan karyawan, harga, promosi, dan tempat dan kenyamanan. Alat analisis yang digunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini adalah layanan karyawan, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kecuali kenyamanan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beralih. Persamaan terdapat pada variabel bebas yang diteliti yaitu harga. Perbedaan terdapat pada metode analisis yang digunakan *Partial Least Square* (PLS), penelitian ini menggunakan *Struktural Equation Modelling* (SEM).

Diah Yulisetiari (2014), tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di restoran bisnis. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel adalah 100 responden. Alat analisis yang digunakan *cartesius diagram*. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan terdapat pada variabel bebas yang digunakan yaitu

kepuasan pelanggan dan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Perbedaan terdapat pada metode analisis yaitu digunakan *cartesius diagram*, penelitian ini menggunakan *Struktural Equation Modelling* (SEM).

Syahrial *et al.* (2015), tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent di wilayah perkotaan jember. Variabel penelitian ini terdiri dari kualitas produk, kepuasan dan loyalitas. Alat analisis yang digunakan *Path Analysis*. Jumlah sampel adalah 150 responden. Hasil penelitian ini membuktikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada pasta gigi pepsodent. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent. Persamaan terdapat pada variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk dan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Perbedaan terdapat pada metode analisis yaitu digunakan *Path Analysis*, penelitian ini menggunakan *Struktural Equation Modelling* (SEM).

Ashar Fais *et al.* (2017), tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *celebrity endorser* terhadap *repurchase* melalui kepuasan pelanggan dealer yamaha mataram setiabudi di Semarang. Variabel penelitian ini terdiri *brand awareness*, *celebrity endorser*, *repurchase*, kepuasan pelanggan. Alat analisis data yang digunakan yaitu. Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase*. Persamaan terdapat pada variabel bebas yang digunakan yaitu *celebrity endorser* dan metode analisis yang digunakan *Struktural Equation Modelling* (SEM). Perbedaannya tidak terdapat variabel bebas harga dan kualitas produk.

Ella (2017), tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan komestik wardah di Kota Jember. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel adalah 112 responden. Variabel penelitian ini terdiri kualitas produk, harga, loyalitas, kepuasan. Alat analisis data yang digunakan yaitu *Path Analysis*. Dari hasil penelitian maka dapat

disimpulkan bahwa kualitas produk, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kualitas produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Persamaan terdapat pada variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk dan harga, variabel terikat yaitu loyalitas, dan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Perbedaan terdapat pada metode analisis yaitu digunakan *Path Analysis*, penelitian ini menggunakan *Struktural Equation Modelling* (SEM).

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti (tahun)	Variabel penelitian	Metode	Hasil penelitian
1.	Diah (2013)	layanan karyawan, harga, promosi, tempat, kenyamanan, kepuasan	<i>Least Square</i> (PLS)	Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Diah (2014)	<i>The Relationship between service Quality, Customer satisfacion and Loyalty</i>	<i>Cartesius diagram</i>	Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
3.	Syahrial <i>et al.</i> (2015)	kualitas produk, kepuasaan dan loyalitas konsumen	<i>Path Analysis</i>	kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasaan dan loyalitas konsumen. Kepuasaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
4.	Ashar <i>et al.</i> (2017)	<i>brand awareness, celebrity endorser, repurchase, kepuasan pelanggan</i>	<i>Struktural Equation Modelling</i> (SEM)	<i>brand awareness dan celebrity endorser, repurchase</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5.	Ella (2017)	kualitas produk, harga, loyalitas, kepuasan	<i>Path Analysis</i>	kualitas produk, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Sumber : data diolah

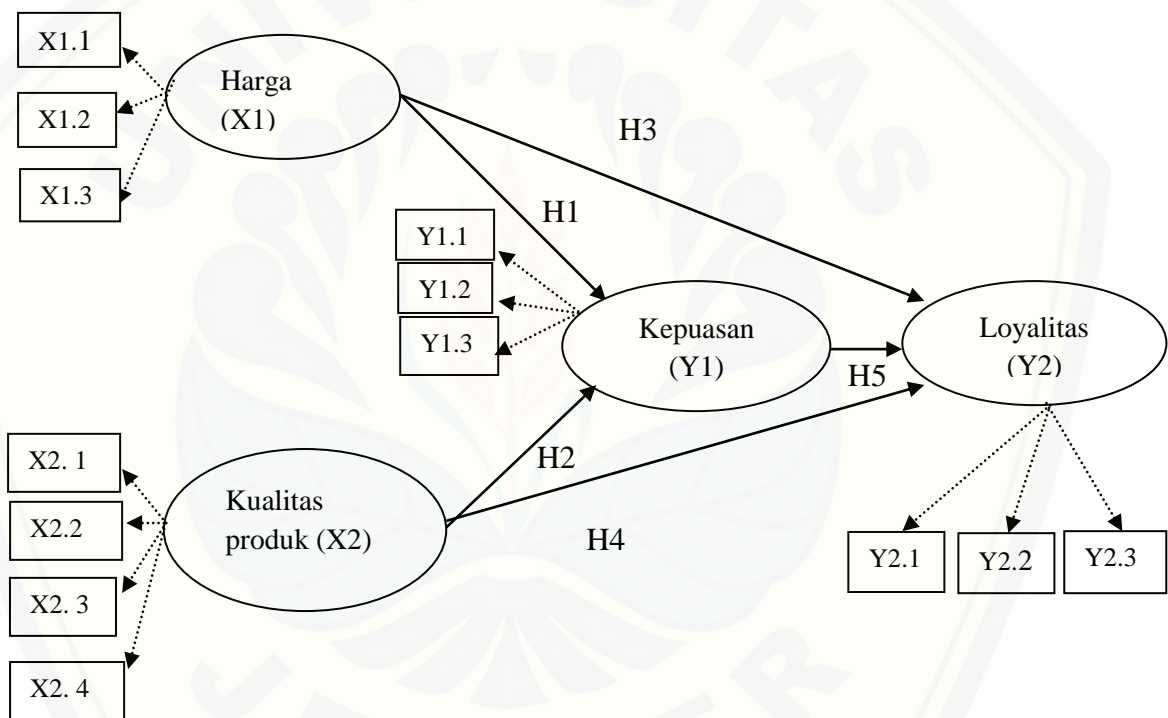
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini bertujuan mempermudah dalam menjelaskan variabel bebas, variabel terikat, variabel intervening. Penelitian ini difokuskan pada pembahasan tentang harga dan kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan mie instant Indomie di Kota Jember. Semakin banyaknya bisnis makanan instant saat ini menyebabkan pelaku usaha berlomba-lomba dalam menarik konsumen untuk menggunakan barang dan jasa dari perusahaan tersebut. Perusahaan perlu mempelajari bagaimana promosi produk tersebut dengan baik sehingga dapat menarik konsumen dan menciptakan kepuasan pelanggan. Promosi tersebut dapat dilakukan dengan memberikan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Harga juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga diartikan sebagai jumlah uang atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan Yulisetiari (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk yang baik dapat menumbuhkan kepuasan pada pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Hal tersebut merupakan hal terpenting dalam perusahaan. Kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian Ella (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (1997:36) adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Dalam menumbuhkan kepuasan pada konsumen bukanlah hal yang mudah. Perusahaan perlu mempelajari bagaimana cara menciptakan kepuasan konsumen. Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan cenderung tetap loyal. Loyalitas konsumen merupakan suatu kesetiaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merk atau perusahaan dengan melakukan pembelian lebih dari satu kali atau secara berulang-ulang.

Penelitian yang dilakukan Yulisetiari (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan pemikiran yang telah dipaparkan peneliti dalam mengemukakan gambaran yang berupa kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus mencerminkan alur penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 Kerangka Konseptual:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual
Sumber data: diolah

Keterangan :

—▶ = Garis menunjukkan pengaruh variabel

- - - ▶ = Garis menunjukkan indikator variabel

○ = Variabel laten

□ = Indikator

X_1 = Harga

$X_{1.1}$ = Harga terjangkau

$X_{1.2}$ = Harga sesuai dengan kualitas produk

$X_{1.3}$ = Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh

X_2 = Kualitas produk

$X_{2.1}$ = Ketahanan produk

$X_{2.2}$ = Kemasan

$X_{2.3}$ = Produk yang baik untuk kesehatan

$X_{2.4}$ = Keragaman produk

Y_1 = Kepuasan

$Y_{1.1}$ = Tidak ada keluhan tentang produk

$Y_{1.2}$ = Perasaan puas pelanggan

$Y_{1.3}$ = Kesesuaian dengan ekspektasi / harapan pelanggan

Y_2 = Loyalitas

$Y_{2.1}$ = Konsumen melakukan pembelian ulang

$Y_{2.2}$ = Merekomendasikan produk kepada orang lain

$Y_{2.3}$ = Konsumen tidak berpengaruh dengan produk lain

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Harga terhadap kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2009:230) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Penjelasan ini didukung oleh penelitian Yulisetiari (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Instan Indomie di Kota Jember

2.4.2 Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat sedangkan Menurut Lupiyaodi (2006:144) menjelaskan bahwa persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar dapat tetap bertahan dalam bisnis. Didukung oleh penelitian Ella (2017) dan Syahrial *et al.* (2015) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan antara kualitas produk dengan kualitas pelanggan mempunyai kaitan erat. Semakin baik kualitas produk, konsumen akan semakin puas terhadap produk tersebut.

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Instan Indomie di Kota Jember

2.4.3 Pengaruh Harga terhadap loyalitas

Menurut Tjiptono (2008:467) Harga adalah jumlah uang atau aspek lain yang mengandung utilitas atas kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Didukung dalam penelitian Ella (2017) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie di Kota Jember

2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas

Kualitas produk menjadi faktor terpenting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan konsumen. Menurut Lupiyaodi (2006:144) menjelaskan bahwa persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar dapat tetap bertahan dalam bisnis. Konsumen yang sangat puas dengan kualitas produk tersebut biasanya akan tetap setia dan loyal terhadap produk tersebut. Loyalitas pelanggan diciptakan oleh perusahaan dengan menciptakan kualitas produk yang baik. Didukung oleh penelitian Ella (2017) dan Syahrial *et al.* (2015) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₄ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie di Kota Jember

2.4.5 Pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas

Menurut Kotler (2000) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tjiptono (2007:349) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus dan jelek atau apakah produk yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Didukung dengan penelitian Yulisetiarni (2014) dan Syahrial *et al.* (2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H₅ : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie di Kota Jember

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian adalah usulan untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Rancangan penelitian ini merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian. Rancangan penelitian ini termasuk dalam *confirmatory research* yaitu penelitian yang menguji hubungan secara teoritis antar variabel melalui pengujian hipotesis berdasarkan data *empiric* (Singarimbun, 1995:256)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari obyek yang diteliti. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Indomie di wilayah Kota Jember yang meliputi tiga wilayah kecamatan yaitu Patrang, Sumbersari, Kaliwates.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Nonprobability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penentu sampel dengan kriteria yang telah ditetapkan diantaranya.

- 1) Responden yang berusia 15 tahun keatas karena berkaitan dengan segmen pasar Indomie adalah pelanggan berusia 15 tahun keatas.
- 2) Responden sudah melakukan pembelian ulang produk Indomie, karena dengan melakukan pembelian ulang pelanggan dapat menilai produk mie instan Indomie.

Menurut Ferdinand (2006:51) menyatakan bahwa melakukan pengukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Program yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah AMOS dengan syarat jumlah sampel 100 hingga 200 responden Ferdinand (2006:191). Jumlah

sampel pada penelitian ini sebesar 117 responden. Berdasarkan pada jumlah indikator yang ada sebanyak $13 \times 9 = 117$ responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan bentuk data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang memiliki karakteristik dari suatu variable yang nilainya dinyatakan dalam bentuk numerik atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2013:14)

3.3.2 Sumber Data

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui respon pelanggan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan Mie Instan Indomie di Kota Jember. Data primer berupa hasil penyebaran kuesioner pada pelanggan Mie Instan Indomie di Jember yang berkaitan dengan variabel penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan yang dapat mendukung penelitian ini seperti dari internet. Data Sekunder berupa gambaran umum perusahaan, data pelanggan di Jember, dan rujukan online lainnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer, yaitu.

- a. Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang berisi tentang pertanyaan/ pernyataan tertulis kepada konsumen yang membeli produk Mie Indomie di Jember yang menjadi responden penelitian. Melalui cara memperkenalkan diri dan tujuan penelitian secara individu dan menanyakan ketersediaan responden apabila bersedia maka langkah selanjutnya diberikan

kuesioner untuk diisi responden. Jumlah kuesioner yang disebarkan peneliti kepada responden yang telah memenuhi kriteria persyaratan sampel adalah 117 responden.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang dianalisis pada penelitian ini terbagi ke dalam 3 kelompok variabel.

1. Variabel Bebas (*Independent variable*) (X)

Variabel Bebas (*Independent variable*) (X) dalam penelitian ini adalah

- a. Harga (X_1)
- b. Kualitas produk (X_2)

2. Variabel Penghubung (*Intervening variable*) (Y_1)

Variabel Penghubung atau *Intervening variable* (Y_1) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan produk Mie Instan Indomie.

3. Variabel Dependen (*Dependent variable*) (Y_2)

Variabel dependen atau *Dependent variable* dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen produk Mie Instan Indomie.

3.6 Definisi Operasional Variabel

a. Harga (X_1)

Harga adalah kecenderungan konsumen dalam memberikan sejumlah uang yang mengandung kegunaan dan kesesuaian manfaat dari produk Mie Instan Indomie. Menurut Zeithaml dan Bitner (2006:526), ada beberapa indikator dalam harga yaitu.

- 1) Harga terjangkau ($X_{1.1}$), artinya sejumlah uang yang ditawarkan berdasarkan kemampuan pelanggan dalam membeli produk Mie Instan Indomie.
- 2) Harga sesuai dengan kualitas produk ($X_{1.2}$), artinya sejumlah uang yang dibebankan pada produk mencerminkan mutu produk Mie Instan Indomie

- 3) Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh ($X_{1.3}$), artinya produk Mie Instan Indomie menawarkan sejumlah uang yang sesuai dengan harapan yang akan diperoleh pelanggan.

b. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah Keragaman produk yang ditawarkan oleh Mie Instan Indomie untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dalam menawarkan nilai dan manfaat produk sesuai dengan harapan . Menurut Durianto (2001:98-91) indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu.

- 1) Ketahanan produk ($X_{2.1}$), artinya produk Mie Instan Indomie menjaga produknya sehingga memiliki daya tahan produk yang cukup lama.
- 2) Kemasan ($X_{2.2}$), artinya hal yang dipandang oleh pelanggan dan menjadi daya tarik yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk Mie Instan Indomie.
- 3) Produk baik untuk kesehatan ($X_{2.3}$), artinya persepsi pelanggan terkait dengan kandungan yang dimiliki produk Mie Instan Indomie dan dapat membuat konsumen merasa aman.
- 4) Keragaman produk ($X_{2.4}$), artinya produk Mie Instan Indomie yang ditawarkan memiliki variasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

c. Kepuasan (Y_1)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari kesan terhadap produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya. Menurut Pratiwi (2010) Indikator kepuasan konsumen adalah.

- 1) Tidak ada keluhan tentang produk ($Y_{1.1}$), artinya pelanggan tidak mengalami permasalahan saat melakukan pembelian produk Mie Instan Indomie.
- 2) Perasaan senang pelanggan ($Y_{1.2}$), artinya pelanggan merasa puas saat mengonsumsi produk Mie Instan Indomie

- 3) Kesesuaian dengan ekspektasi/ harapan pelanggan ($Y_{1.3}$), artinya pelanggan merasa senang dengan produk Mie Instan Indomie karena setara dengan manfaat produk yang diperoleh.

d. Loyalitas (Y_2)

Loyalitas adalah ketersediaan pelanggan produk Mie Instan Indomie untuk melakukan suatu pembelian secara terus menerus dalam jangka waktu panjang. Loyalitas didasarkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atas produk dan jasa yang diperoleh. Menurut Griffin (2005) indikator loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini meliputi.

- 1) Melakukan pembelian secara teratur dan ulang ($Y_{2.1}$), artinya pembeli melakukan pembelian produk Mie Instan Indomie secara terus menerus.
- 2) Merekomendasikan produk kepada orang lain ($Y_{2.2}$), artinya menceritakan keunggulan produk Mie Instan Indomie kepada orang lain.
- 3) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing ($Y_{2.3}$), artinya pelanggan tidak terpengaruh atau berpindah kepada produk atau merk lain.

3.7 Skala Pengukuran

Pengukuran data dapat diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2012:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert variabel yang diukur dijabarkan dengan memberikan skor pada indikator yang digunakan. Skala Likert dikatakan ordinal karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari Setuju, dan Setuju “lebih tinggi” dari Ragu-ragu (Ghozali, 2009). Rentang skala yang digunakan untuk mengukur tingkat sangat tidak setuju atau sangat setuju untuk setiap indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) sampai 5 (lima) dengan tingkat pembobotan sebagai berikut.

a) Sangat Setuju	(SS)	: 5
b) Setuju	(S)	: 4
c) Netral	(N)	: 3
d) Tidak Setuju	(TS)	: 2
e) Sangat Tidak Setuju	(STS)	: 1

3.8. Uji Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati secara spesifik sering disebut dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2010:146). Suatu instrumen yang diukur pada penelitian haruslah valid dan reliabel

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) pada masing-masing indikator dari suatu variabel, suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai loading factor yang signifikan pada ($\alpha=5\%$). Instrumen tersebut valid jika mampu mempunyai *unidimensional* jika mempunyai nilai *goodness of fit index* ($GFI>0,90$)

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:32). Jadi, reliabilitas seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model *Structural Equation Modelling* (SEM). Rumus yang digunakan untuk menghitung konstruk menurut (Ghozali, 2011:134) :

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{Standart Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum E}$$

Standart loading diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan pada program AMOS. $\sum E_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - (\text{standard loading})^2$. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai dari *construct reliability* > cut off level 0,60. Semakin besar *construct reliability* maka alat yang digunakan juga semakin reliabel (Ghozali, 2011:134)

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji asumsi *Structural Equation Model* (SEM)

Tujuan pengujian asumsi ini adalah untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi *multivariate* normal, tidak ada multikolinearitas atau singularitas dan *outliers*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR) dengan tingkat signifikan 5%, maka nilai CR diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2011:128).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2011:231).

c. Uji *Outliers*

Uji *outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat berbeda jauh dari observasi – observasi lainnya yang muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2011:227). Apabila terjadi *outliers* dapat diperlakukan khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut, deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan *df* (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan $P < 0,05$. Hasil pengolahan data yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar daripada *Chi – Square* yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2011:130).

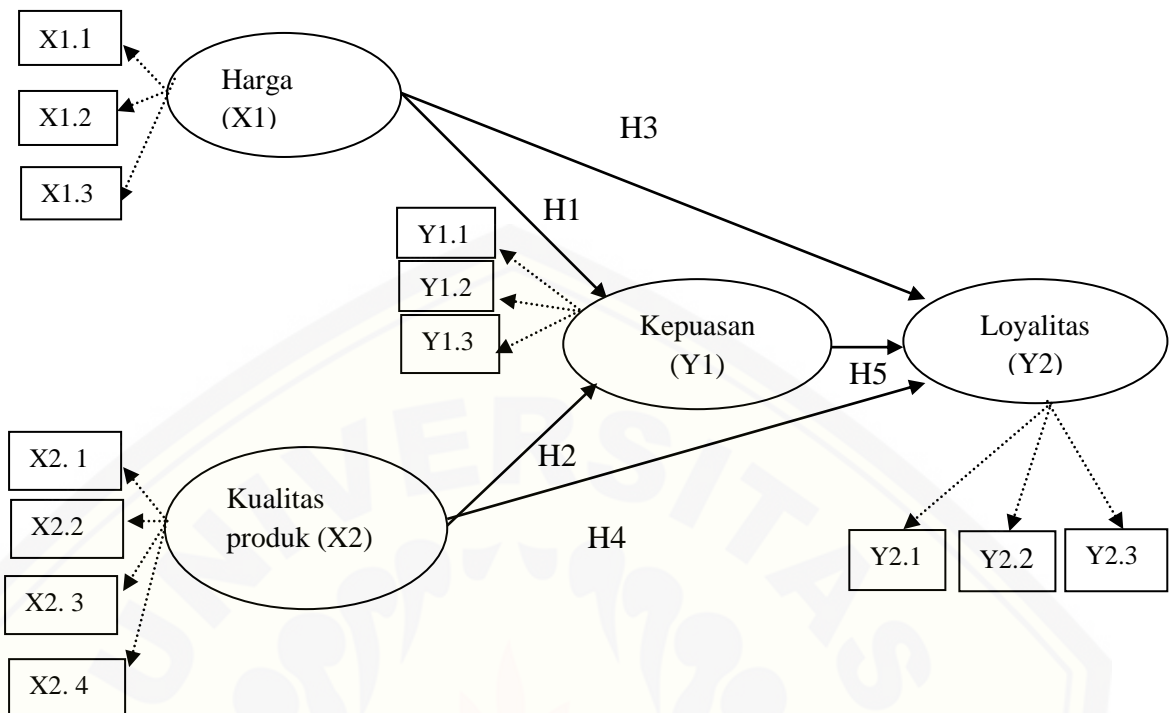
3.9.2 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Analisis SEM pada dasarnya untuk memperoleh suatu model struktural. Model yang diperoleh dapat digunakan untuk pembuktian model. Disamping itu, SEM juga dapat digunakan untuk melihat besar kecilnya pengaruh yang terjadi, baik langsung, tidak langsung maupun pengaruh total variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Analisis data dilakukan dengan memulai kegiatan : 1) mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), 2) menganalisis data dengan melakukan perhitungan – perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi konfirmatori menggunakan *software AMOS* (*analysis of momen structure*). Menurut Ferdinand (2006:165), terdapat tujuh (7) langkah didalam analisis *stuctural equation modeling* (SEM), yaitu :

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan struktural (SEM) adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

b. Pengembangan diagram jalur (*Path diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat destimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 3 kelompok konstruk, yaitu :

- 1) Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah harga, dan kualitas produk.
- 2) Konstruk *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.
- 3) Konstruk endogen, dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

c. Konversi penerjemahan diagram jalur persamaan

Adanya spesifikasi model dalam membentuk rangkaian persamaan. Persamaan structural dibangun dengan pedoman sebagai berikut.

Variabel endogen = variabel eksogen + *error*

Persamaan yang dihasilkan dalam berupa persamaan struktural (*Structural Model*) yang dilakukan untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel yang diteliti. Persamaan dalam penelitian ini adalah :

$$1) K = \gamma_{1.1} H + \gamma_{1.2} KP + \xi_1$$

$$2) LK = \gamma_{2.1} H + \gamma_{2.2} KP + \gamma_{2.3} LPJ + \beta_3 K + \xi_2$$

Dimana :

γ, β = (gama, beta koefisien *path* dan masing – masing variabel γ / gama = hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

β (beta) = hubungan langsung variabel endogen

H = Harga

KP = Kualitas produk

K = Kepuasan

L = Loyalitas konsumen

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matrik input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang di gunakan adalah *maximum likelihood estimation*. Dengan menggunakan dua macam pengujian, yaitu :

1) Teknik *confirmatory factor analysis*

Terdapat dua uji kesesuaian model (*goodness of fit test*) dan uji signifikan bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit*)

Confirmatory factor analysis yang digunakan untuk menguji *undimensionalitas* dari dimensi – dimensi yang menjelaskan faktor laten. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

(1) *X² Chi Square Statistik*, model ini dipandang baik dan memuaskan bila nilai chi square-nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p \geq 0,05$ ataupun $p \geq 0,10$.

(2) *Probability*, nilai *probability* yang dapat diterima adalah $p \geq 0,05$.

(3) *RMSEA (The Root Mean Square Error of Aproximation)*, yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi nilai RMSEA lebih kecil atau sama dengan 0,08 sesuai *degrees of freedom*.

- (4) GFI (*goodness of Fit Index*), merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi itu menunjukkan sebuah *better fit*.
- (5) AGFI (*adjusted Goodness of Fit*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,09.
- (6) CMIN/DF adalah *The Minimum Sampel Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *Chi Square*, X² dibagi df-nya disebut X² relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- (7) TLI (*Tucker Levis Index*), merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,90$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
- (8) CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,90$.

Tabel 4.1 Uji kesesuaian model

No	Goodness of Fit	Index Cut off Value
1	Chi-square	Diharapkan kecil
2	Significant Probability	$\geq 0,05$
3	GFI	$\geq 0,90$
4	AGFI	$\geq 0,90$
5	CMNI/DF	$\leq 2,0$
6	TLI	$\geq 0,90$
7	CFI	$\geq 0,9$
8	RMSEA	$\geq 0,08$

Sumber : Ferdinand (2006:165)

b) Uji signifikan bobot akhir

- (1) Nilai lamda (*loading factor*)
- (2) Bobot faktor (*regresi weights*)

2) Teknik full model

Pengujian SEM juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu:

- a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*).
- b) Uji kausalitas (*regression weights*)

Uji kausalitas dari masing-masing faktor bebas terhadap faktor terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah.

1. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya adalah pengatruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

2. Menentukan Tingkat Signifikan (α)

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95% dan dengan *degree of freedom* ($k-1$) dan ($n-k$), dimana (n) adalah jumlah observasi dan kualitas merupakan variabel regresor

3. Menetapkan kriteria pengujian

Penelitian ini menggunakan kriteria pengujian berbasis perbandingan nilai signifikansi probabilitas dengan nilai α . Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak, maka dibuat ketentuan sebagai berikut.

- 1) Jika $Sign < \alpha$, maka H_0 ditolak
- 2) Jika $Sign = \alpha$, maka tidak bisa menolak H_0

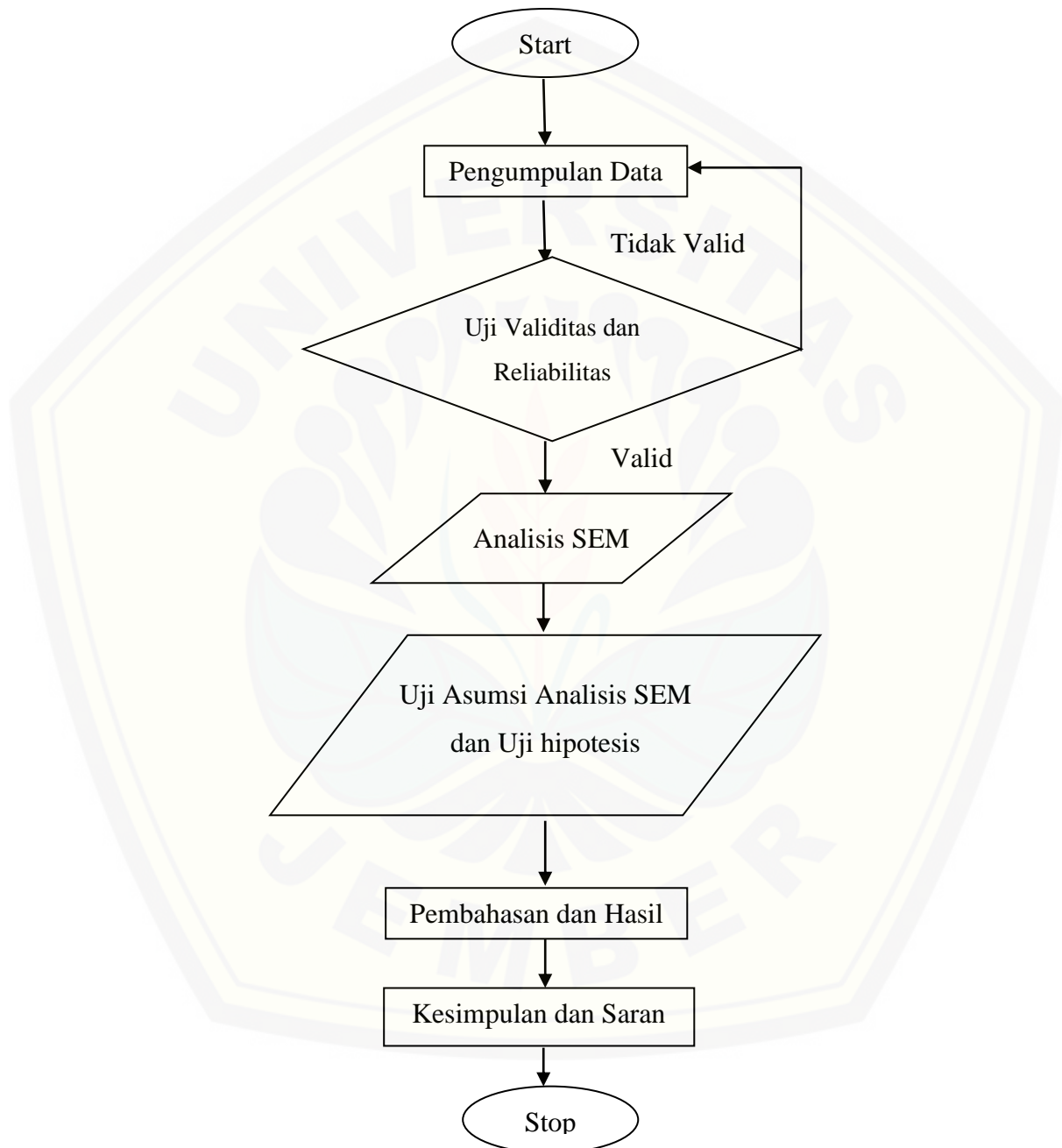
4. Membuat keputusan

Dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan nilai $\alpha = 5\%$ yang akan dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan atau dibuat keputusan sebagai berikut.

- 1) Jika $\text{Sign} < \alpha$, maka H_0 ditolak, artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
 - 2) Jika $\text{Sign} = \alpha$, maka tidak bisa menolak H_0 , artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap Y
- e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi
- Gejala-gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi antara lain:
- 1) Terdapat standart error dari penduga atau koefisien yang terlalu besar
 - 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan
 - 3) Munculnya angka-angka aneh, seperti variant error yang negatif
 - 4) Munculnya koperasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh
- f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*
- Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan memenuhi asumsi *confirmatory technique* atau tidak.
- g. Interpretasi dan identifikasi model
- Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model. Jika model yang dihasilkan sudah cukup baik, maka dapat diinterpretasikan untuk menjawab masalah penelitian yang diajukan. Interpretasi hasil dilakukan berdasarkan hasil (*output*) program AMOS yang meliputi : (1) diagram jalur, (2) *output* komputasi statistik model pengukuran, (3) *output* komputasi model struktural dan (4) dekomposisi pengaruh antar variabel.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. *Start* adalah awal dimulainya penelitian
2. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner
3. Uji Validitas dan Realiabilitas
 - a. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat memberikan hasil ukur sesuai dengan tujuan pengukuran.
 - b. Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Jika tidak, maka kembali pada pengumpulan data hingga memperoleh reliability.
4. Analisis SEM digunakan untuk mengetahui hubungan secara langsung atau tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.
5. Analisis Asumsi SEM dilakukan untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam pemodelan konfirmatori dapat dipenuhi.
6. Pembahasan memberikan bahasan dan penjelasan terhadap hasil analisis SEM dan uji hipotesis.
7. Kesimpulan dan saran merupakan ringkasan dari isi penelitian serta saran merupakan pendapat atau masukan untuk penelitian ini.
8. *Stop* menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Mie Instan Indomie di Kota Jember.

Harga yang di tawarkan produk Mie Instan Indomie dapat dijangkau sesuai dengan kemampuan atau daya beli pelanggan. Ini membuktikan bahwa semakin baik harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada produk Mie Instan Indomie di Kota Jember. Hasil ini menerima hipotesis pertama dan mendukung kajian teori beserta penelitian terdahulu yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Mie Instan Indomie di Kota Jember.

Kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan, serta pelanggan puas dengan keseluruhan kualitas di berikan oleh produk Mie Instan Indomie. Ini membuktikan bahwa semakin baik Kualitas Produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada produk Mie Instan Indomie di Kota Jember. Hasil ini menerima hipotesis kedua dan mendukung kajian teori beserta penelitian terdahulu yang berarti Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan produk Mie Instan Indomie di Kota Jember.

Harga yang terjangkau dapat membentuk loyalitas pelanggan dalam memilih produk Mie Instan Indomie sebagai makanan pengganti nasi. Ini membuktikan bahwa semakin baik Harga akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada produk Mie Instan Indomie di Kota Jember. Hasil ini menerima hipotesis ketiga dan mendukung kajian teori beserta

penelitian terdahulu yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan produk Mie Instan Indomie di Kota Jember.

Kualitas produk Mie Instan Indomie dapat membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan sebagian besar akan merekomendasikan produk Mie Instan Indomie setelah mengonsumsi beragam varian rasa Mie Instan Indomie. Ini membuktikan bahwa semakin baik Kualitas Produk akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada produk Mie Instan Indomie di Kota Jember. Hasil ini menerima hipotesis keempat dan mendukung kajian teori beserta penelitian terdahulu yang berarti Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan produk Mie Instan Indomie di Kota Jember.

Pelanggan merasa puas dengan keseluruhan produk Mie Instan Indomie, sehingga dengan rasa puas tersebut akan membentuk loyalitas pelanggan. Ini membuktikan bahwa semakin baik Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada produk Mie Instan Indomie di Kota Jember. Hasil ini menerima hipotesis kelima dan mendukung kajian teori beserta penelitian terdahulu yang berarti Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

1. Bagi PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dan industri sejenis diharapkan memaksimalkan hasil riset dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan kebijakan penetapan harga dan kualitas produk agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi sehingga pelanggan loyal terhadap suatu produk.
2. Pengambilan sampel sebaiknya difokuskan lagi pada responden dengan pendidikannya sehingga memiliki pengetahuan yang lebih luas dengan begitu responden mampu memahami maksud dari pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, dan akan diperoleh hasil yang akurat.
3. Bagi peneliti selanjutnya, variable-variabel yang digunakan dalam penelitian hendaknya ditambah dengan variable lain sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashar Fais, Muhammad dan Dr. Naili Farida. 2017. Pengaruh Brand Awareness dan Celebrity Endorser terhadap Repurchase Sepeda Motor Yamaha melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada konsumen Dealer Yamaha Mataram Sakti Setiabudi, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 6 .no – 3 (2017)1-12.
- Ariescy R, Diah Yulisetiari, Mohamad Dimiyati. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Jember. *Jurnal Relasi STIE Mandala Jember*.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dimiyati, M. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas, Kajian berbasis riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Deny Irawan dan Edwin Japarianto.2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelnggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8*.
- Permatasari, Ella.2017. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Kosmetik wardah di Kota Jember”.Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Ferdinand, Augusty.2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty. *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.

<https://data+penjualan+mie+instan+indomie+di++jember&oq> (22 Juli 2017)

Indriantoro, Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE.

Kotler, Philip. 2007. “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 12, Jilid I, Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran terj: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid I dan 2*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lintang Pamugar. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser dan Sikap pada iklan terhadap Sikap pada merek dan Loyalitas (Studi Empiris Pengguna Kartu Prabayar IM3 di Surakarta). *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 34, No. 1, Maret 2015*.

Lupiyoadi, Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Slemba Empat.

Mohamad, Dimyati. 2008. *Relationship Marketing Evolusi dan Pergeseran Paradigma Pemasaran*. Edisi Pertama. Malang: Penerbit Insan Global.

Mowen, John C. Dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Mullins, Orville, Lareche, dan boyd, 2005, *Marketing Approach*, Edisi 6, Penerbit McGraw. Hill New York City.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & komunikasi Pemasaran*, Bandung : Remaja Remaja Rosdakarya.

Sugiyono.2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Supranto, J. 2002. *Stastistik Teori dan Aplikasi*. Edisi VI Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Supranto, J. 2008. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Edisi Keempat UI: Jakarta.

Suprayanto, RW. 2015. *Kewirausahaan : Konsep dan Realita pada Usaha kecil*. Cetak ke-2.Bandung: Alfabeta.

Singarimbun, Masri & Effendi, Sofyan. 1995. *Metode Penelitian Survei*, Ed. Revisi. PT. Pustaka LP3ES: Jakarta.

Tjiptono fandy.2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing

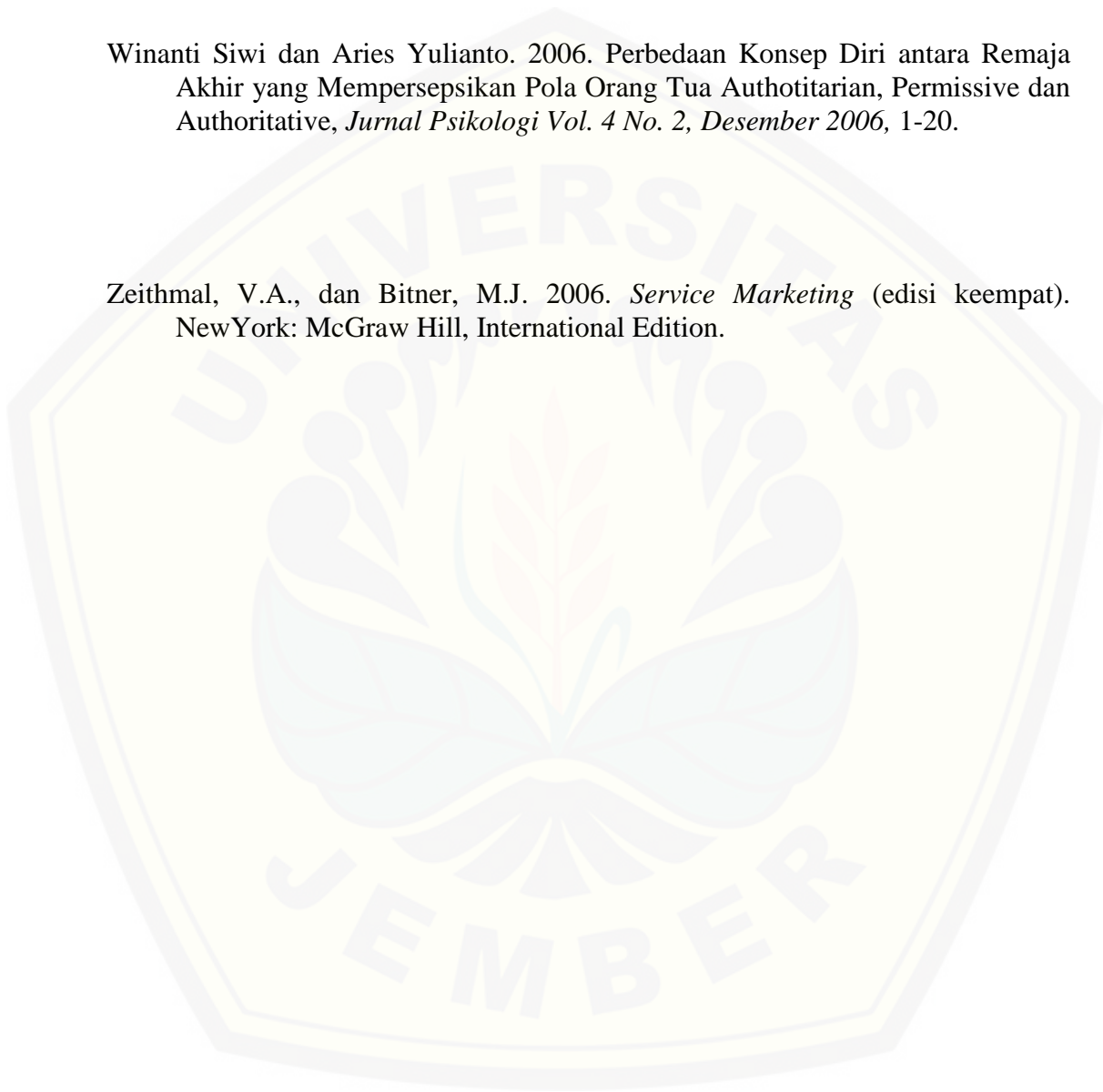
Top brand award (http://topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2015-2018 diakses pada tanggal 01 Maret 2018)

Yulisetiari, Diah. 2013. The Role Of Service, Price, Promotion, Place, and Confort on Customer Satisfaction and Switching Intention In Minimarket at Jember Regency, *International Research Journal of Finance and Economics Issue*, 114:24-32.

Yulisetiari, Diah. 2013. The Role Of Service, Price, Promotion, Place, and Confort on Customer Satisfifaction and Switching Intention In Minimarket at Jember Regency, *International Research Journal of Finance and Economics Issue*, 114:24-32.

Winanti Siwi dan Aries Yulianto. 2006. Perbedaan Konsep Diri antara Remaja Akhir yang Mempersepsikan Pola Orang Tua Authotitarian, Permissive dan Authoritative, *Jurnal Psikologi Vol. 4 No. 2, Desember 2006*, 1-20.

Zeithmal, V.A., dan Bitner, M.J. 2006. *Service Marketing* (edisi keempat). NewYork: McGraw Hill, International Edition.



Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Kepada,

Yth. Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas dengan mediasi Kepuasan Pelanggan Indomie di Kota Jember” maka saya:

Nama : Balqis Maharani
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
NIM : 140810201078

Kerendahan hati memohon ketersediaan saudara untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang saudara berikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Balqis Maharani

Lembar Kuesioner

1. Identitas Responden

- a. No. Responden :.....(Diisi peneliti)
- b. Jenis kelamin :.....
- c. Usia Responden :.....
- d. Profesi Responden :
- Pegawai Negeri Pegawai Swasta
- Mahasiswa/Pelajar Wiraswasta
- e. Tinggal di kecamatan :
- Sumbersari Kaliwates
- Patrang

2. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti)
- b. Pertanyaan-pertanyaan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan apa keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- c. Berikan checklist atau centang (√) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini, terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan yaitu:

Sangat Setuju	(SS)	: Skor 5
Setuju	(S)	: Skor 4
Netral	(N)	: Skor 3
Tidak Setuju	(TS)	: Skor 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	: Skor 1

PERNYATAAN

Berikan *checklist* atau centang (\surd) pada salah satu jawaban yang saudara pilih:

a. Harga (X_1)

NO	PERNYATAAN	Pilihan jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Menurut saya harga produk Mie Instan Indomie terjangkau daripada harga pesaing lainnya.					
2.	Menurut saya harga produk Mie Instan Indomie yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
3	Menurut saya harga produk Mie Instan Indomie yang saya konsumsi sudah sesuai dengan harapan.					

b. Kualitas Produk (X_2)

NO	PERNYATAAN	Pilihan jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Menurut saya produk Mie Instan Indomie dapat bertahan cukup lama					
2.	Menurut saya produk Mie Instan Indomie memiliki kemasan yang menarik					
3	Menurut saya produk Mie Instan Indomie aman untuk di konsumsi					
4.	Menurut saya produk Mie Instan Indomie memiliki variasi sesuai dengan selera pelanggan					

c. Kepuasan (Y1)

NO	PERNYATAAN	Pilihan jawaban				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1.	Menurut saya tidak ada keluhan yang dirasakan saat mengonsumsi produk Mie Instan Indomie					
2.	Saya merasa senang saat mengonsumsi produk Mie Instan Indomie					
3	Menurut saya produk Mie Instan Indomie sesuai dengan manfaat yang saya peroleh					

d. Loyalitas (Y2)

NO	PERNYATAAN	Pilihan jawaban				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1.	Saya melakukan pembelian ulang pada produk Mie Instan Indomie					
2.	Saya merekomendasikan tentang variasi produk Mie Instan Indomie kepada orang lain					
3	Saya menggunakan produk Mie Instan Indomie tanpa tertarik pada produk jenis lainnya					

LAMPIRAN 2. TABULASI DATA RESPONDEN

No Resp	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Kecamatan	X1				X2				Y1			Y2		
					X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}	
1	P	22	Mahasiswa	Sumbersari	3	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	
2	P	21	Mahasiswa	Kaliwates	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
3	L	22	Mahasiswa	Kaliwates	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	
4	L	18	Mahasiswa	Patrang	3	4	3	4	5	3	4	3	5	3	3	4	5	
5	P	21	Mahasiswa	Sumbersari	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	
6	L	22	Mahasiswa	Patrang	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	
7	L	19	Pelajar	Sumbersari	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
8	L	26	Pegawai Swasta	Patrang	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	
9	P	23	Mahasiswa	Sumbersari	3	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	4	3	
10	P	24	Wiraswasta	Kaliwates	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	
11	P	26	Wiraswasta	Patrang	4	5	5	4	3	5	5	3	5	4	4	3	3	
12	P	22	Mahasiswa	Sumbersari	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	5	4	3	
13	L	20	Wiraswasta	Patrang	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
14	L	23	Mahasiswa	Patrang	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	
15	P	22	Pegawai Swasta	Sumbersari	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	
16	P	25	Wiraswasta	Kaliwates	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	
17	L	24	Pegawai Swasta	Patrang	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	
18	P	31	Pegawai Negeri	Sumbersari	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
19	L	31	Pegawai Negeri	Sumbersari	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	

NO Resp	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Kecamatan	X1			X2				Y1			Y2		
					X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}
20	P	22	Mahasiswa	Kaliwates	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
21	L	25	Pegawai Swasta	Sumbersari	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4
22	L	21	Mahasiswa	Patrang	3	2	4	3	4	4	3	3	2	3	2	4	3
23	P	18	Pelajar	Sumbersari	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
24	L	18	Pelajar	Kaliwates	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
25	P	25	Wiraswasta	Kaliwates	3	3	2	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4
26	L	25	Wiraswasta	Patrang	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3
27	P	22	Mahasiswa	Sumbersari	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
28	P	20	Mahasiswa	Patrang	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	4	3
29	P	21	Mahasiswa	Kaliwates	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4
30	L	27	Pegawai Swasta	Sumbersari	3	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4
31	P	55	Wiraswasta	Patrang	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	3
32	P	21	Mahasiswa	Sumbersari	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	4	5	4
33	P	29	Pegawai Negeri	Sumbersari	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
34	P	29	Pegawai Swasta	Patrang	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4
35	L	27	Pegawai Negeri	Sumbersari	3	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4
36	L	22	Mahasiswa	Sumbersari	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
37	P	21	Mahasiswa	Kaliwates	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3
38	L	23	Mahasiswa	Patrang	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3
39	L	27	Pegawai	Sumbersari	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3

NO RESP	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Kecamatan	X1				X2				Y1			Y2		
					X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}	
			Negeri															
40	L	27	Pegawai Swasta	Patrang	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	5	5	3	
41	P	25	Wiraswasta	Kaliwates	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	3	
42	P	25	Pegawai Swasta	Sumbersari	4	3	3	4	5	3	5	4	3	4	4	5	4	
43	P	24	Mahasiswa	Patrang	4	3	2	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	
44	P	18	Pelajar	Sumbersari	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	
45	L	28	Pegawai Negeri	Patrang	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
46	L	27	Pegawai Negeri	Sumbersari	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	
47	P	23	Mahasiswa	Sumbersari	5	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	
48	P	24	Mahasiswa	Kaliwates	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	
49	L	22	Mahasiswa	Sumbersari	3	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	
50	L	25	Wiraswasta	Patrang	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	
51	P	23	Mahasiswa	Sumbersari	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
52	L	18	Pelajar	Sumbersari	2	2	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	
53	P	22	Mahasiswa	Kaliwates	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
54	L	23	Mahasiswa	Patrang	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	
55	P	26	Pegawai Negeri	Sumbersari	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	3	4	4	
56	L	22	Mahasiswa	Sumbersari	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	3	3	4	
57	P	21	Mahasiswa	Patrang	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	
58	L	23	Mahasiswa	Kaliwates	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	

NO RESP	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Kecamatan	X1			X2				Y1			Y2		
					X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}
59	P	16	Pelajar	Sumbersari	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
60	P	17	Pelajar	Patrang	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3
61	L	23	Mahasiswa	Sumbersari	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
62	P	22	Mahasiswa	Patrang	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
63	L	21	Wiraswasta	Sumbersari	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4
64	P	24	Mahasiswa	Sumbersari	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3
65	L	18	Pelajar	Kaliwates	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
66	L	22	Mahasiswa	Sumbersari	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3
67	P	25	Pegawai Negeri	Patrang	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
68	L	27	Pegawai Negeri	Kaliwates	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3
69	P	25	Wiraswasta	Patrang	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4
70	L	22	Mahasiswa	Sumbersari	3	2	3	4	5	5	4	3	3	5	3	3	5
71	P	20	Mahasiswa	Sumbersari	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
72	P	22	Mahasiswa	Patrang	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
73	P	31	Wiraswasta	Kaliwates	3	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4
74	L	29	Wiraswasta	Sumbersari	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
75	P	22	Mahasiswa	Patrang	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3
76	P	23	Mahasiswa	Sumbersari	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3
77	P	28	Pegawai Negeri	Patrang	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
78	P	25	Wiraswasta	Sumbersari	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	5	5	3
79	L	25	Wiraswasta	Sumbersari	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	3
80	L	20	Mahasiswa	Kaliwates	4	3	3	4	5	3	5	4	3	4	4	5	4

No Resp	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Kecamatan	X1			X2				Y1			Y2		
					X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}
81	P	22	Mahasiswa	Sumbersari	4	3	2	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3
82	L	20	Mahasiswa	Kaliwates	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
83	L	20	Wiraswasta	Sumbersari	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
84	L	31	Wiraswasta	Patrang	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
85	L	31	Pegawai Negeri	Kaliwates	5	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4
86	L	21	Mahasiswa	Patrang	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
87	P	23	Mahasiswa	Patrang	3	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4
88	L	18	Pelajar	Sumbersari	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
89	L	17	Pelajar	Patrang	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
90	L	18	Pelajar	Kaliwates	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
91	P	22	Mahasiswa	Sumbersari	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
92	P	21	Mahasiswa	Kaliwates	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
93	P	19	Mahasiswa	Sumbersari	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
94	P	20	Mahasiswa	Patrang	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3
95	L	22	Mahasiswa	Kaliwates	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3
96	P	20	Mahasiswa	Patrang	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
97	P	20	Mahasiswa	Kaliwates	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3
98	L	18	Pelajar	Sumbersari	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
99	P	22	Mahasiswa	Patrang	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3
100	P	18	Pelajar	Kaliwates	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
101	L	20	Mahasiswa	Patrang	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
102	P	20	Mahasiswa	Kaliwates	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4
103	L	18	Pelajar	Kaliwates	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5
104	L	20	Mahasiswa	Sumbersari	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5

No Resp	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Kecamatan	X1			X2				Y1			Y2		
					X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}
105	P	20	Mahasiswa	Kaliwates	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
106	P	15	Pelajar	Patrang	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
107	L	15	Pelajar	Sumbersari	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3
108	L	22	Mahasiswa	Patrang	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4
109	P	56	Wiraswasta	Patrang	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
110	L	41	Wiraswasta	Sumbersari	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
111	P	32	Pegawai Swasta	Kaliwates	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4
112	L	30	Wiraswasta	Patrang	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3
113	P	29	Wiraswasta	Sumbersari	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
114	L	21	Mahasiswa	Sumbersari	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3
115	P	28	Pegawai Swasta	Kaliwates	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
116	P	25	Pegawai Swasta	Sumbersari	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3
117	L	22	Mahasiswa	Patrang	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4

LAMPIRAN 3. DISTRIBUSI FREKUENSI

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	55	47,0	47,0	47,0
	P	62	53,0	53,0	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15	2	1,7	1,7	1,7
16	1	,9	,9	2,6
17	2	1,7	1,7	4,3
18	11	9,4	9,4	13,7
19	2	1,7	1,7	15,4
20	13	11,1	11,1	26,5
21	11	9,4	9,4	35,9
22	22	18,8	18,8	54,7
23	10	8,5	8,5	63,2
24	5	4,3	4,3	67,5
25	12	10,3	10,3	77,8
26	3	2,6	2,6	80,3
27	6	5,1	5,1	85,5
28	3	2,6	2,6	88,0
29	4	3,4	3,4	91,5
30	1	,9	,9	92,3
31	5	4,3	4,3	96,6
32	1	,9	,9	97,4
41	1	,9	,9	98,3
55	1	,9	,9	99,1
56	1	,9	,9	100,0

Total	117	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	57	48,7	48,7	48,7
	Pegawai Negeri	12	10,3	10,3	59,0
	Pegawai Swasta	11	9,4	9,4	68,4
	Pelajar	16	13,7	13,7	82,1
	Wiraswasta	21	17,9	17,9	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Kecamatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kaliwates	29	24,8	24,8	24,8
	Patrang	39	33,3	33,3	58,1
	Sumpalsari	49	41,9	41,9	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,4	3,4	3,4
	3	40	34,2	34,2	37,6
	4	53	45,3	45,3	82,9
	5	20	17,1	17,1	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5,1	5,1	5,1
	3	37	31,6	31,6	36,8
	4	55	47,0	47,0	83,8
	5	19	16,2	16,2	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

x1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,9	,9	,9
2	11	9,4	9,4	10,3
3	50	42,7	42,7	53,0
4	45	38,5	38,5	91,5
5	10	8,5	8,5	100,0
Total	117	100,0	100,0	

x2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2,6	2,6	2,6
3	34	29,1	29,1	31,6
4	67	57,3	57,3	88,9
5	13	11,1	11,1	100,0
Total	117	100,0	100,0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	17,1	17,1	17,1
	4	77	65,8	65,8	82,9
	5	20	17,1	17,1	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4,3	4,3	4,3
	3	25	21,4	21,4	25,6
	4	70	59,8	59,8	85,5
	5	17	14,5	14,5	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	28	23,9	23,9	24,8
	4	48	41,0	41,0	65,8
	5	40	34,2	34,2	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,4	3,4	3,4
	3	31	26,5	26,5	29,9
	4	61	52,1	52,1	82,1
	5	21	17,9	17,9	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,7	1,7	1,7
	3	42	35,9	35,9	37,6
	4	47	40,2	40,2	77,8
	5	26	22,2	22,2	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,6	2,6	2,6
	3	22	18,8	18,8	21,4
	4	71	60,7	60,7	82,1
	5	21	17,9	17,9	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,4	3,4	3,4
	3	23	19,7	19,7	23,1
	4	65	55,6	55,6	78,6
	5	25	21,4	21,4	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,7	1,7	1,7
	3	25	21,4	21,4	23,1
	4	64	54,7	54,7	77,8
	5	26	22,2	22,2	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,7	1,7	1,7
	3	52	44,4	44,4	46,2
	4	49	41,9	41,9	88,0
	5	14	12,0	12,0	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4. HASIL ANALISIS SEM**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	,241	,078	3,096	,002	par_11
Y1 <--- X2	,263	,127	2,071	,038	par_13
Y2 <--- X1	,255	,119	2,133	,033	par_10
Y2 <--- X2	,521	,174	2,987	,003	par_12
Y2 <--- Y1	,690	,335	2,062	,039	par_14
x1#3 <--- X1	1,000				
x1#2 <--- X1	1,142	,186	6,137	***	par_1
x1#1 <--- X1	,538	,129	4,176	***	par_2
x2#1 <--- X2	1,000				
x2#2 <--- X2	,698	,167	4,179	***	par_3
x2#3 <--- X2	,812	,198	4,090	***	par_4
x2#4 <--- X2	,817	,220	3,710	***	par_5
y1#3 <--- Y1	1,000				
y1#2 <--- Y1	1,593	,438	3,638	***	par_6
y1#1 <--- Y1	2,001	,534	3,749	***	par_7
y2#1 <--- Y2	1,000				
y2#2 <--- Y2	,864	,141	6,110	***	par_8
y2#3 <--- Y2	,613	,174	3,533	***	par_9

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1 <--- X1	,505
Y1 <--- X2	,418
Y2 <--- X1	,307
Y2 <--- X2	,477
Y2 <--- Y1	,397
x1#3 <--- X1	,752
x1#2 <--- X1	,886
x1#1 <--- X1	,526
x2#1 <--- X2	,689
x2#2 <--- X2	,552
x2#3 <--- X2	,528
x2#4 <--- X2	,585
y1#3 <--- Y1	,529
y1#2 <--- Y1	,596
y1#1 <--- Y1	,798
y2#1 <--- Y2	,705
y2#2 <--- Y2	,630
y2#3 <--- Y2	,542

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	X2	Y1	Y2
Y1	,505	,418	,000	,000
Y2	,507	,643	,397	,000
y2#3	,224	,284	,176	,442
y2#2	,320	,405	,250	,630
y2#1	,358	,453	,280	,705
y1#1	,403	,334	,798	,000
y1#2	,301	,250	,596	,000
y1#3	,217	,180	,429	,000
x2#4	,000	,485	,000	,000
x2#3	,000	,528	,000	,000
x2#2	,000	,552	,000	,000
x2#1	,000	,689	,000	,000
x1#1	,426	,000	,000	,000
x1#2	,886	,000	,000	,000
x1#3	,752	,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	X2	Y1	Y2
Y1	,505	,418	,000	,000
Y2	,201	,166	,397	,000
y2#3	,000	,000	,000	,442
y2#2	,000	,000	,000	,630
y2#1	,000	,000	,000	,705
y1#1	,000	,000	,798	,000
y1#2	,000	,000	,596	,000
y1#3	,000	,000	,429	,000
x2#4	,000	,485	,000	,000
x2#3	,000	,528	,000	,000
x2#2	,000	,552	,000	,000
x2#1	,000	,689	,000	,000
x1#1	,426	,000	,000	,000
x1#2	,886	,000	,000	,000
x1#3	,752	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	X2	Y1	Y2
Y1	,000	,000	,000	,000
Y2	,307	,477	,000	,000
y2#3	,224	,284	,176	,000
y2#2	,320	,405	,250	,000
y2#1	,358	,453	,280	,000
y1#1	,403	,334	,000	,000
y1#2	,301	,250	,000	,000
y1#3	,217	,180	,000	,000
x2#4	,000	,000	,000	,000
x2#3	,000	,000	,000	,000
x2#2	,000	,000	,000	,000
x2#1	,000	,000	,000	,000
x1#1	,000	,000	,000	,000
x1#2	,000	,000	,000	,000
x1#3	,000	,000	,000	,000

UJI RELIABILITAS

Harga

0,526	0,886	0,752		2,164	4,682896
-------	-------	-------	--	-------	----------

0,474	0,114	0,248		0,836	5,518896	0,84852
-------	-------	-------	--	-------	----------	---------

Kualitas Produk

0,689	0,552	0,528	0,585	2,354	5,541316
-------	-------	-------	-------	-------	----------

0,311	0,448	0,472	0,415	1,646	7,187316	0,770985
-------	-------	-------	-------	-------	----------	----------

Kepuasan Pelanggan

0,798	0,596	0,529		1,923	3,697929
-------	-------	-------	--	-------	----------

0,202	0,404	0,471		1,077	4,774929	0,774447
-------	-------	-------	--	-------	----------	----------

Loyalitas
Pelanggan

0,705	0,63	0,542		1,877	3,523129
-------	------	-------	--	-------	----------

0,295	0,37	0,458		1,123	4,646129	0,758293
-------	------	-------	--	-------	----------	----------

UJI NORMALITAS**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y2#3	2,000	5,000	,356	1,570	-,579	-1,278
y2#2	2,000	5,000	-,250	-1,105	-,247	-,545
y2#1	2,000	5,000	-,430	-1,897	,082	,181
y1#1	2,000	5,000	-,235	-1,040	-,261	-,576
y1#2	2,000	5,000	,102	,448	-,976	-2,154
y1#3	2,000	5,000	-,407	-1,798	,385	,850
x2#4	2,000	5,000	-,258	-1,139	-1,017	-2,246
x2#3	2,000	5,000	-,480	-2,120	,371	,818
x2#2	3,000	5,000	,000	,000	-,075	-,166
x2#1	2,000	5,000	-,198	-,876	-,003	-,008
x1#1	2,000	5,000	-,012	-,053	-,584	-1,288
x1#2	2,000	5,000	-,148	-,653	-,441	-,974
x1#3	1,000	5,000	-,109	-,481	-,064	-,140
Multivariate					4,297	1,177

UJI OUTLIERS

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1) indikator 13, jadi tabel Chi squarenya < 24, 736

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
55	23,851	,033	,333
5	23,614	,035	,225
11	21,410	,065	,646
32	21,210	,069	,560
26	20,987	,073	,488
103	20,659	,080	,461
12	20,513	,083	,381
102	20,449	,085	,286
30	19,864	,099	,369
15	19,622	,105	,345
10	19,360	,112	,334
90	19,193	,117	,295
31	17,941	,160	,703
99	17,830	,164	,655
95	17,720	,168	,608
9	17,710	,169	,514
28	17,650	,171	,444
52	17,151	,193	,586
25	17,029	,198	,552

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
17	16,988	,200	,480
105	16,617	,217	,575
62	16,574	,220	,508
110	16,574	,220	,420
40	16,286	,234	,482
78	16,286	,234	,397
8	15,996	,249	,465
1	15,887	,255	,440
44	15,553	,274	,541
63	15,535	,275	,468
111	15,535	,275	,388
43	15,076	,303	,567
81	15,076	,303	,487
56	15,072	,303	,411
104	14,951	,310	,402
60	14,174	,362	,768
68	14,174	,362	,704
116	14,174	,362	,634
23	14,090	,368	,610
36	13,553	,406	,827
35	13,200	,432	,908
73	13,200	,432	,873

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
54	13,183	,434	,836
49	13,139	,437	,807
87	13,139	,437	,751
33	13,008	,447	,761
19	12,977	,450	,717
29	12,977	,450	,651
14	12,928	,453	,612
74	12,922	,454	,544
108	12,791	,464	,558
3	12,662	,474	,572
42	12,595	,480	,545
80	12,595	,480	,471
97	12,579	,481	,408
107	12,371	,497	,478
34	12,288	,504	,462
24	12,277	,505	,398
71	12,045	,524	,486
58	12,040	,524	,416
92	12,037	,525	,348
45	11,990	,528	,311
6	11,322	,584	,702
39	11,182	,596	,727

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
77	11,182	,596	,661
41	10,855	,623	,799
79	10,855	,623	,742
37	10,685	,637	,783
75	10,685	,637	,723
47	10,494	,653	,778
85	10,494	,653	,717
67	10,447	,657	,681
106	10,303	,669	,710
93	10,254	,673	,674
82	10,244	,674	,609
83	10,012	,693	,700
38	9,989	,695	,645
76	9,989	,695	,568
27	9,869	,705	,581
69	9,741	,715	,598
117	9,741	,715	,518
46	9,384	,743	,704
84	9,384	,743	,628
94	9,281	,751	,625
48	9,266	,753	,554
20	9,099	,765	,598

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
57	9,011	,772	,581
65	9,011	,772	,494
113	9,011	,772	,406
21	8,777	,790	,498
13	8,661	,798	,497
66	8,512	,809	,521
114	8,512	,809	,428
100	8,472	,812	,365
96	8,320	,822	,385
59	8,159	,833	,409
115	8,159	,833	,315

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	y2#3	y2#2	y2#1	y1#1	y1#2	y1#3	x2#4	x2#3	x2#2	x2#1	x1#1	x1#2	x1#3
y2#3	,504												
y2#2	,153	,504											
y2#1	,093	,289	,544										
y1#1	,158	,244	,249	,558									
y1#2	,092	,090	,154	,307	,620								
y1#3	,090	,135	,194	,170	,109	,467							
x2#4	,167	,147	,141	,193	,168	,219	,608						
x2#3	,158	,090	,112	,139	,128	,110	,150	,506					
x2#2	,154	,060	,085	,085	,060	,094	,103	,145	,342				
x2#1	,156	,148	,210	,076	,080	,149	,165	,178	,145	,451			
x1#1	,179	,071	,150	,091	,096	,148	,183	,194	,145	,133	,592		

	y2#3	y2#2	y2#1	y1#1	y1#2	y1#3	x2#4	x2#3	x2#2	x2#1	x1#1	x1#2	x1#3
y1#3	,185	,279	,384	,334	,203	1,000							
x2#4	,303	,267	,245	,331	,274	,411	1,000						
x2#3	,314	,178	,213	,261	,228	,227	,270	1,000					
x2#2	,371	,144	,198	,196	,130	,235	,225	,349	1,000				
x2#1	,328	,310	,425	,151	,152	,324	,315	,373	,370	1,000			
x1#1	,328	,130	,264	,159	,158	,282	,305	,354	,323	,257	1,000		
x1#2	,249	,264	,434	,370	,412	,162	,189	,235	-,019	,163	,393	1,000	
x1#3	,292	,287	,324	,339	,440	,033	,197	,222	-,036	,141	,321	,662	1,000

Condition number = 15,121

Eigenvalues

4,342 1,666 1,226 ,970 ,883 ,771 ,681 ,610 ,519 ,377 ,369 ,300 ,287

Sample Means (Group number 1)

	y2#3	y2#2	y2#1	y1#1	y1#2	y1#3	x2#4	x2#3	x2#2	x2#1	x1#1	x1#2	x1#3
	3,641	3,974	3,949	3,846	3,829	3,940	4,085	3,846	4,000	3,769	3,761	3,744	3,444

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	140,529	60	,000	2,342
Saturated model	104	,000	0		
Independence model	26	486,316	78	,000	6,235

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,911	,924	,811	,944	,903
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,769	,547	,618
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	80,529	49,733	119,037
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	408,316	342,448	481,684

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,211	,694	,429	1,026
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	4,192	3,520	2,952	4,152

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,108	,085	,131	,000
Independence model	,212	,195	,231	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	228,529	240,607		
Saturated model	208,000	236,549		
Independence model	538,316	545,453		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,970	1,705	2,302	2,074
Saturated model	1,793	1,793	1,793	2,039
Independence model	4,641	4,073	5,273	4,702

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	66	73
Independence model	24	27