

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN INDOMARET PEKANBARU

Aprima Arta¹⁾
Sri Kartikowati²⁾
Rosyetti³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau
^{2),3)} Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

Abstract. *Indomaret is one of the retailers in the city of Pekanbaru. In the retail industry, Indomaret face competitive competition from the other minimarket competitors. The purpose of this study is to analyze the effect of product quality, price, and service quality on customer satisfaction and loyalty of Indomaret Pekanbaru. This research was conducted at the Indomaret Pekanbaru. The data collection technique was used questionnaires. Data was then analyzed used SPSS 17.00 for Windows and SmartPLS program. The results of this study indicate that: 1) there is an affect of the product quality, price and service quality on satisfaction 2) there is an affect of product quality, price and service quality on customer loyalty 3) customer satisfaction affects the customer loyalty of Indomaret Pekanbaru 4) there is an affect of product quality, price and service quality on customer loyalty through customer satisfaction. Based on the results of the study, it is suggested to Indomaret Pekanbaru to improve customer loyalty by improving the level of product quality, price and services provided to customers.*

Keywords: *Product Quality, Prices, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Disaat persaingan semakin kuat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai variasi produknya, dampaknya konsumen mempunyai berbagai pilihan, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Karena kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci untuk memenangkan persaingan. Selain itu juga, kepuasan mengarahkan orang untuk mengulangi pembelian dan melakukan rekomendasi *word of mouth* yang positif (Hasan, 2013).

Penting bagi perusahaan agar menjaga kepuasan konsumen. Sehingga perusahaan harus mampu untuk memahami tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut. Diantaranya adalah: 1) Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. 2) Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. 3) Kualitas pelayanan (Hasan, 2013).

Dengan memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta kualitas pelayanan yang baik, diharapkan akan mampu untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Selain mampu untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta kualitas pelayanan yang baik, juga diharapkan mampu untuk meningkatkan loyalitas konsumen untuk berbelanja di Indomaret.

Hasan (2013) menyatakan bahwa:

1) Kepuasan pelanggan merupakan

salah satu penentu kesetiaan pelanggan. 2) Kualitas produk berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. 3) Harga merupakan salah satu faktor penentu loyalitas konsumen. 4) Kualitas pelayanan menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa dengan memperbaiki kualitas produk, harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang baik mampu untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, maka faktor pertama yang menjadi penentu kepuasan dan loyalitas konsumen adalah masalah kualitas produk. Pada saat ini Indomaret menawarkan berbagai variasi merek dan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, seiring dengan perkembangan usaha Indomaret terdapat berbagai masalah yang dihadapi, seperti:

1) Ketersediaan produk disetiap gerainya. Konsep bisnis Indomaret adalah dengan membuka banyak toko yang tersebar disetiap pelosok kota, selain itu untuk menghindari penumpukan barang, maka Indomaret menetapkan batas minimum dan batas maksimum suatu barang yang tersedia disetiap gerainya. Batas maksimum masing-masing barang disetiap ritelnya cukup bervariasi, mulai dari 20 kotak hingga yang paling banyak 50 kotak. Tujuannya adalah untuk menghemat biaya penyimpanan disetiap gerai dan juga untuk menghindari terjadinya penumpukan barang. Namun, kondisi ini sering menjadi masalah jika ada konsumen yang mau membeli dalam jumlah besar terutama untuk produk-produk promo, seperti minyak dan gula. Indomaret akan mencari dulu pada gerai Indomaret yang terdekat. Sehingga konsumen harus

menunggu hingga barang tersebut diantarkan.

- 2) Terdapat barang yang rusak masih dijual oleh Indomaret, seperti *snack*, makanan ringan dan minuman.

Selain itu, harga yang ditawarkan oleh setiap gerai Indomaret juga akan menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen tentu saja menginginkan harga yang terjangkau dan lebih murah jika dibandingkan dengan ritel lainnya. Namun, pada saat ini masih sering dijumpai berbagai masalah harga di setiap gerai Indomaret, seperti:

- 1) Sering terjadi kesalahan dalam penentuan harga di mesin kasir, harga yang tertera sering kali berbeda dengan harga yang muncul pada mesin kasir dan struk bayar.
- 2) Sering terjadi perbedaan harga antar ritel Indomaret.
- 3) Harga produk yang dijual murah di Indomaret hanya untuk produk-produk promo, sedangkan untuk produk-produk yang tidak sedang promo, harganya bahkan bisa lebih mahal dibandingkan dengan ritel pesaing.

Selain harga, masalah kualitas pelayanan juga menjadi faktor penentu dalam menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen Indomaret. Kualitas pelayanan yang ada di Indomaret sering kali terdapat masalah, seperti:

- 1) Kurangnya pengoptimalan kecepatan dan ketanggapan karyawan khususnya pada tenaga kasir, sehingga konsumen mengantri cukup lama saat melakukan pembayaran.
- 2) Kurangnya pengetahuan kasir dan pramuniaga untuk setiap barang yang dijual di gerai Indomaret.
- 3) Ruang gerak dalam Indomaret tergolong sempit, sehingga mempersulit konsumen untuk

berjalan dalam mencari produk yang diinginkan. Bahkan seringkali konsumen harus bersenggolan dengan konsumen lainnya dalam mencari produk yang dibutuhkan.

- 4) Fasilitas tempat duduk yang terdapat di depan gerai Indomaret sering dijumpai dalam keadaan rusak dan membahayakan bagi konsumen yang ingin duduk.

Adanya keinginan konsumen untuk berpindah, menandakan bahwa konsumen sudah tidak loyal lagi terhadap Indomaret. Karena dengan banyaknya minimarket yang ada di Kota Pekanbaru akan mempermudah konsumen untuk berpindah mencari kebutuhannya. Selain itu, loyalitas seorang konsumen dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti: 1) Pembelian ulang. 2) Kebiasaan mengonsumsi merek. 3) Rasa suka yang besar pada merek. 4) Ketetapan pada merek. 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik. 6) Rekomendasi merek pada orang lain. Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiha (2013).

Dengan melihat masalah yang dihadapi oleh Indomaret, maka peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shary Shartykarini dkk. (2016). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung cafe. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung cafe. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Yanto, Tri (2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Macro Mart Mojoroto Kota Kediri.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Rimawan dkk. (2017) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan tidak mempengaruhi kepuasan atau loyalitas konsumen, sedangkan kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Perbedaan hasil penelitian ini menjadi dasar peneliti untuk mengembangkan penelitiannya, dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Indomaret Pekanbaru.**”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
8. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
9. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

10. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

TELAAH PUSTAKA

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk. Menurut Hasan (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut. Diantaranya adalah: Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Kotler (2009) menyatakan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jadi kepuasan juga tergantung kepada kualitas dari produk. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, teori tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putro dkk. (2016) dengan hasil penelitian yang menunjukkan kualitas produk pada Restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Rimawan dkk. (2017) dengan hasil penelitian yang menunjukkan kualitas produk, tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2012: 151) dewasa ini sukses tidanya suatu

produk di pasaran tidak hanya ditentukan oleh pelayanan yang baik dari jasa tersebut akan tetapi juga ditentukan oleh faktor lain seperti salah satunya harga dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Selain itu, teori tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Razak dkk. (2016) menemukan bahwa nilai fungsional dari produk pasta gigi yang dibeli oleh pelanggan belum optimal untuk menjadi pertimbangan utama untuk memuaskan pelanggan. Bilgies (2016) harga tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Sementara itu, John dkk. (2018) kualitas dan harga produk sama-sama berdampak pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Edvardsson *et al.* (1994) dalam Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan, dengan fokus utamanya adalah *customer utility*. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan pelanggan, yang akhirnya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shartykarini dkk. (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung cafe. Penelitian lain yang dilakukan Tri (2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan

Macro Mart Mojoroto Kota Kediri.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Edvardsson *et al.* (1994) dalam Tjiptono (2011) menyatakan kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Sementara itu, Richard L. Oliver (2006) dalam Zulkarnain (2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipresepsikan dengan ekspektasinya dan ekspektasi tersebut.

Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mayasari (2011) yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Shartykarini dkk. (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung cafe.

Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.

Hasan (2013) menyatakan bahwa Harga merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2008) bahwa pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mayasari (2011) hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Shartykarini dkk. (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas

pengunjung cafe. Marpaung (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono (2014: 119) tujuan menjaga kualitas pelayanan adalah agar kesetiaan pelanggan pada perusahaan akan bertahan lama. Teori tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Montolalu (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Putro dkk. (2016), kepuasan pelanggan pada Restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Happy Garden.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Hasan (2013) kepuasan pelanggan merupakan salah satu penentu kesetiaan pelanggan, sementara menurut Zeithaml dan Bitner (2005) pelanggan merasa puas pada suatu produk yang dibeli dan menggunakan kembali produk yang ditawarkan atau membangun kesetiaan pelanggan. Assauri (2012 : 11) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan (Tjiptono *et al.*, 2008: 41). Manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dimiyati dan Subagio (2016) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

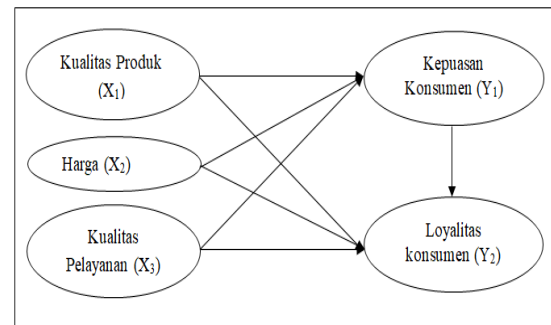
Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Zeithaml dan Bitner (2005) pelanggan yang merasa puas pada suatu produk yang dibeli dan menggunakan

kembali produk yang ditawarkan atau membangun kesetiaan. Pernyataan tersebut didukung penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan (Montolalu, 2013; Putro dkk., 2016; Rimawan dkk., 2017).

Kerangka Penelitian

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli diatas, maka dapat disusun model konseptual dalam penelitian ini seperti berikut:



Sumber: Data Olahan, 2018

Hipotesis

- H.1 Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
- H.2 Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
- H.3 Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- H.4 Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
- H.5 Diduga terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.
- H.6 Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

- H.7 Diduga terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. berdasarkan pada daerah populasi yang telah ditetapkan, yaitu di daerah Kecamatan Tampan yang tersebar didelapan kelurahan. Nama-nama dari kelurahan tersebut adalah Kelurahan Sialangmunggu, Delima, Tuah Madani, Tuah Karya, Air Putih, Bina Widya, Simpang Baru, Sidomulyo Barat.
- H.8 Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Adapun elemen yang dipilih sebagai sampel pada penelitian ini ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:
- H.9 Diduga terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
- H.10 Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
1. Konsumen Indomaret selama enam bulan terakhir.
 2. Konsumen yang berada dekat dengan perumahan masyarakat, yang termasuk didalamnya Jalan Cipta Karya 25, Cipta Karya 26, Suka Karya, Soebrantas, Delima, Trifana (Perumahan Depan UIN), Kubang Raya, Samping Uka, Melati, Bangau Sakti, Srikandi dan Putri Tujuh.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Indomaret di Kota Pekanbaru.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Jumiati, 2013). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret yang berada Kota Pekanbaru khususnya Kecamatan Tampan dikarenakan daerah yang sangat padat penduduk.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Dalam analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 hingga 10 kali jumlah variabel indikator digunakan (Ferdinand (2006), sehingga diperlukan sampel, dari 24 indikator dikalikan dengan 6 (*range*), terdapat sebanyak 144 orang.

Metode sampel penelitian ini metode *sampling area*, dimaksudkan untuk mendapatkan objek yang diteliti atau sumber data yang diperlukan, yakni populasi yang memang membutuhkan keberadaan Indomaret. Pengambilan sampel pada penelitian ini

Penggunaan *sampling* dilakukan dengan mendatangi konsumen Indomaret yang berbelanja di gerai Indomaret yang berdekatan dengan perumahan warga. Hal ini dikarenakan untuk melihat loyalitas konsumen, maka dapat dilihat dari masyarakat yang berbelanja di Indomaret secara berkelanjutan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner/ angket, wawancara dan studi pustaka.

Metode Analisa Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dalam bentuk tabel kemudian menghubungkannya dengan teori-teori yang relevan dengan penelitian ini. Selanjutnya, untuk menganalisis data secara kuantitatif maka penulis menggunakan metode analisis data secara statistik

menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*).

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dan dioperasikan melalui program SmartPLS 3.0. PLS dipilih karena tidak mensyaratkan data harus terdistribusi normal dan menyediakan hasil yang akurat meskipun distribusi data tidak normal (Hair *et al.*, 2012; Reinartz *et al.*, 2009), jika dibandingkan dengan *covariance-based SEM*, PLS lebih baik mengatasi model yang kompleks (Hair *et al.*, 2012). Software SmartPLS dan R digunakan untuk menganalisis data lapangan.

PLS merupakan metode analisis *powerfull*, tidak didasarkan banyak asumsi. PLS dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi, ukuran sampel tidak harus besar, digunakan sebagai konfirmasi teori, membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya (pengujian proposisi) serta digunakan untuk pemodelan struktural dengan indikator bersifat reflektif dan formatif. Selain itu, PLS dapat menangani dua masalah serius yaitu solusi yang tidak dapat diterima (*inadmissible solution*) dan faktor yang tidak dapat ditentukan (*factor indeterminacy*).

Analisa pada PLS dilakukan dengan tiga tahap: 1) Outer model; 2) Inner model; 3) Pengujian Hipotesa. Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator: 1) *Convergent validity*; 2) *Discriminant validity*; 3) *Reliability*.

Sedangkan analisa *inner model* dilakukan untuk memastikan model

struktural yang dibangun dapat akurat. Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi: 1) Koefisien determinasi (R^2); 2) *Goodness of Fit Model* (*GoF*)

Untuk pengujian hipotesa dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya dan *t*-statistik. Untuk nilai probabilitas, nilai *p*-value dengan *alpha* 5% adalah kurang dari 0,05. Nilai *t*-tabel untuk *alpha* 5% adalah 1,97. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesa adalah ketika *t*-statistik > *t*-tabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Pembahasan

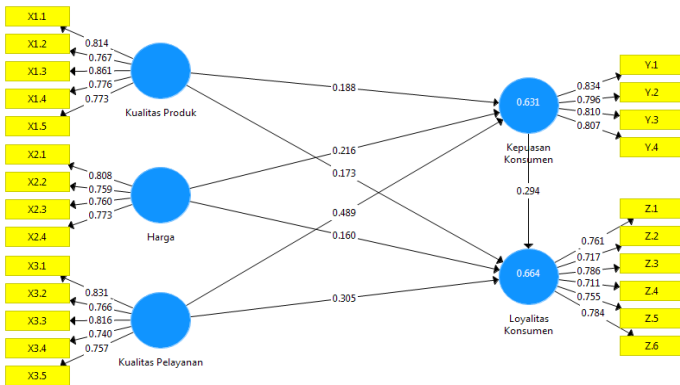
Pada penelitian ini, analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS (*Partial Least Square*) merupakan metode analisis *component* atau *variance based structural equation modeling* yang pengolahan datanya menggunakan program *Partial Least Square* (SmartPLS) versi 3.0. PLS merupakan model *alternative* dari *covariance based SEM*. Berikut langkah-langkah pengujian yang dilakukan menggunakan PLS.

Outer Model

1. *Convergent validity*

Convergent validity merupakan evaluasi secara individu yang mana uji ini mengukur besar korelasi (*loading*) antara indikator dengan konstruksinya (*variabel laten*).

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN INDOMARET PEKANBARU



Sumber: Data Olahan, 2018
Gambar 4.1 Hasil Uji *Convergent Validity*

Dari Gambar 4.1 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* setiap item adalah baik dan valid karena nilai indikatornya lebih besar dari 0.60 (Chin dalam Ghozali, 2014). Selain dilihat dari nilai *loading factor*, *convergent validity* juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut hasil uji *Average Variance Extracted* pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Uji *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Kualitas Produk	0.631
Harga	0.654
Kualitas Pelayanan	0.613
Kepuasan Konsumen	0.659
Loyalitas Konsumen	0.567

Sumber: Data Olahan, 2018

Dari hasil uji AVE pada Tabel 4.12 bahwa tidak adanya permasalahan pada *convergent validity* karena nilai AVE masing-masing konstruk berada diatas 0.5, maka tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model yang diuji.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dapat diuji dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi antar konstruk. Adapun nilai *discriminant validity* untuk masing-masing konstruk sebagai berikut.

Tabel 4.13 Hasil Uji *Convergen Validity*

	Kualitas Produk	Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
Kualitas Produk	0.799	0.633	0.622	0.629	
Harga		0.775			
Kualitas Pelayanan		0.683	0.783	0.753	
Kepuasan Konsumen		0.669		0.812	
Loyalitas Konsumen	0.649	0.674	0.743	0.739	0.753

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa terlihat bahwa nilai akar kuadrat dari AVE kualitas produk (0.799), harga (0.775), kualitas pelayanan (0.783), kepuasan (0.812) dan loyalitas konsumen (0.753), artinya nilai akar kuadrat AVE masing-masing variabel lebih besar dari korelasi masing-masing konstruk.

Metode lain yang digunakan untuk menguji *discriminant validity* adalah dengan melihat dari tabel *cross loading*. Adapun hasil uji *cross loading* pada Tabel 4.14 berikut ini.

Tabel 4.14 Hasil Uji *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

	Kualitas Produk	Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
X1.1	0.814	0.542	0.576	0.528	0.519
X1.2	0.767	0.494	0.506	0.474	0.490
X1.3	0.861	0.562	0.523	0.574	0.591
X1.4	0.776	0.427	0.371	0.391	0.468
X1.5	0.773	0.490	0.489	0.522	0.510
X2.1	0.657	0.808	0.589	0.566	0.525
X2.2	0.407	0.759	0.433	0.466	0.522
X2.3	0.427	0.760	0.466	0.442	0.421
X2.4	0.457	0.773	0.604	0.578	0.599
X3.1	0.551	0.521	0.831	0.629	0.601
X3.2	0.460	0.488	0.766	0.548	0.572
X3.3	0.499	0.524	0.816	0.597	0.640
X3.4	0.403	0.542	0.740	0.553	0.551
X3.5	0.513	0.599	0.757	0.617	0.540
Y1.1	0.449	0.540	0.658	0.834	0.561
Y1.2	0.589	0.493	0.591	0.796	0.540
Y1.3	0.564	0.551	0.618	0.810	0.692
Y1.4	0.437	0.587	0.578	0.807	0.597
Y2.1	0.502	0.494	0.596	0.574	0.761
Y2.2	0.410	0.493	0.563	0.512	0.717
Y2.3	0.578	0.532	0.547	0.630	0.786
Y2.4	0.417	0.461	0.518	0.565	0.711
Y2.5	0.487	0.524	0.568	0.519	0.755
Y2.6	0.521	0.539	0.565	0.535	0.784

Sumber: Data Olahan, 2018

Dari hasil Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai *cross loading*. Oleh karena itu, analisa *cross loading* tidak ada terdapat permasalahan *discriminant validity*.

3. Reliability

Untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran, maka langkah terakhir dalam evaluasi *outer model* adalah menguji *reliability* dari model. Dalam model formatif, setiap indikator empirik merepresentasikan setiap indikator tidak homogen dan tidak *reliable/unidimensional*. Uji *unidimensionality* dilakukan dengan menggunakan indikator *composite reliability* dan *alpha cronbach*. Untuk kedua indikator ini titik *cut-off value* adalah 0.7.

Tabel 4.15 Hasil Uji Unidimensionalitas (*Composite Reliability* dan *Alpha Cronbach*)

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	0.898	0.858
Harga	0.858	0.780
Kualitas Pelayanan	0.888	0.841
Kepuasan Konsumen	0.886	0.828
Loyalitas Konsumen	0.887	0.847

Sumber: Data Olahan, 2018

Dari Tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai nilai *composite reliability* diatas 0.7. Oleh karena itu, tidak ditemukan permasalahan *reliability/unidimensionality* pada model yang dibentuk.

Inner Model

1. Nilai R-Square

Nilai *R-square* merupakan uji *goodness-fit model*. Uji yang kedua dapat dilihat dari hasil *R-square* untuk variabel *endogen*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil R² Variabel Endogen

Variabel	R-square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.631	0.623
Loyalitas Konsumen	0.664	0.654

Sumber: Data Olahan, 2018

Dari hasil Tabel 4.16 diatas, diperoleh dari nilai *R-square* kepuasan konsumen sebesar 0.631. Artinya sebesar 63.1% variabel kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Kemudian nilai *R-square* yang diperoleh dari variabel loyalitas sebesar 0.664. Artinya adalah

sebesar 66.4% variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan.

2. Goodness of Fit Model

Goodness of Fit Model struktural pada *inner model* menggunakan nilai *predictive-relevance (Q²)*. Nilai *Q-square* > 0 yang menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive-relevance*. Nilai *R-square* setiap variabel *endogen* dalam penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan nilai *predictive relevance* diperoleh dengan rumus berikut ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.631^2) (1 - 0.664^2)$$

$$Q^2 = 1 - (0.398) (0.440)$$

$$Q^2 = 0.824$$

Hasil tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 82.4% variasi pada variabel loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel yang digunakan pada model, sisanya sebesar 17.6% dijelaskan oleh faktor lainnya yang di luar model.

Pengujian Path Coefficient

Nilai estimasi untuk hubungan antara jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi ini diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistik pada *algorithm bootstrapping report*, nilai signifikan dilihat dari t-table pada *alpha* 0.05 (5%) = 1.97 atau nilai harus lebih dari 1.97. Kemudian t-table dibandingkan dengan t-statistik. Berikut hasil pengujian *Path Coefficient*.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN INDOMARET PEKANBARU

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Koefisien Jalur (Uji Hipotesis Langsung)

Pengaruh	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keputusan
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.188	2.759	0.006	Signifikan
Harga -> Kepuasan Konsumen	0.216	3.125	0.002	Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0.489	6.593	0.000	Signifikan
Kualitas Produk -> Loyalitas Konsumen	0.173	2.351	0.019	Signifikan
Harga -> Loyalitas Konsumen	0.160	2.042	0.042	Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Konsumen	0.305	3.557	0.000	Signifikan
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.294	3.589	0.000	Signifikan

Sumber: Data Olahan, 2018

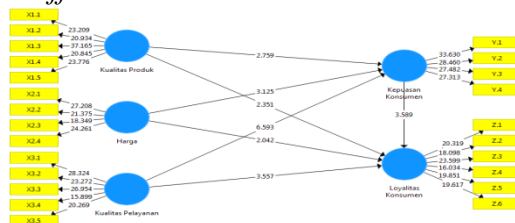
Adapun pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen yang dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 4.18 Hasil Pengujian Koefisien Jalur (Uji Hipotesis Tidak Langsung)

Pengaruh	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keputusan
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.112	4.604	0.000	Signifikan
Harga -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.076	3.231	0.001	Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.046	2.697	0.007	Signifikan

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan untuk menjawab hipotesis yang diajukan, sudah diketahui bahwa semua hipotesis (10 hipotesis) memiliki pengaruh yang signifikan. Berikut hasil diagram pengujian *path coefficient*.



Sumber: Data Olahan, 2018

Gambar 4.2 Hasil Pengujian *Path Coefficient*

Berdasarkan pada Gambar 4.2 diperoleh hasil uji hipotesis berikut ini:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Indomaret akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen Indomaret. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori diantara faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas produk. Menurut Hasan (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut, diantaranya adalah kualitas produk. Konsumen merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Kotler (2009) menyatakan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan juga tergantung kepada kualitas dari produk atau jasa. Kualitas produk dan jasa, kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Kualitas adalah merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, teori tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putro dkk. (2016) dengan hasil penelitian yang menunjukkan kualitas produk pada Restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rimawan dkk. (2017) dengan hasil penelitian yang menunjukkan kualitas produk, tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, semakin baik harga produk yang ditawarkan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen Indomaret. Menurut Fandy Tjiptono (2012: 151) dewasa ini sukses tidaknya suatu produk dipasaran tidak hanya ditentukan oleh pelayanan yang baik dari jasa tersebut akan tetapi juga ditentukan oleh faktor lain seperti salah satunya harga dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Selain itu, teori tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Razak dkk. (2016) menemukan bahwa nilai fungsional dari produk pasta gigi yang dibeli oleh konsumen belum optimal untuk menjadi pertimbangan utama untuk memuaskan pelanggan, Bilgies (2016) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Sementara itu John dkk. (2018) bahwa kualitas produk dan harga sama-sama berdampak pada kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indomaret akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pernyataan yang disampaikan oleh Edvardsson *et al.* (1994) dalam Tjiptono (2011) yang menyatakan bahwa kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan dengan fokus utamanya adalah *customer utility*. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan karena memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional

semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Indomaret maka akan meningkatkan loyalitas konsumen Indomaret. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Edvardsson *et al.* (1994) dalam Tjiptono (2011) menyatakan kualitas produk memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Sementara itu, Richard L. Oliver (2006) dalam Zulkarnain (2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja produk yang dipresepsikan dengan ekspektasinya dan ekspektasi tersebut.

Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mayasari (2011) yang menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Shartykarini dkk. (2016) bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung cafe.

5. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.

Harga juga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen, semakin baik harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan

oleh Hasan (2013) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2008), pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang.

Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mayasari (2011) bahwa hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen. Menurut Shartykarini dkk. (2016) bahwa hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung cafe. Marpaung (2017), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indomaret maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Tjiptono (2014: 119) yang bertujuan menjaga kualitas pelayanan agar kesetiaan pelanggan pada perusahaan bertahan lama. Seiring dengan teori tersebut, maka didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Montolalu (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Putro dkk. (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen pada Restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

7. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan pada hasil penelitian, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, semakin meningkat kepuasan konsumen maka akan meningkat pula loyalitas konsumen Indomaret. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Hasan (2013) bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu penentu kesetiaan pelanggan, sementara Zeithaml dan Bitner (2005) menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas pada suatu produk yang digunakan dan menggunakan kembali produk yang ditawarkan atau membangun kesetiaan konsumen. Menurut Assauri (2012: 11) kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Tjiptono et al. (2008: 41) berpendapat bahwa manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup salah satunya meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Dimiyati dan Subagio (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

8. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan

Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen Indomaret melalui variabel kepuasan, artinya kualitas produk yang diberikan Indomaret dan menciptakan rasa puas bagi konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen Indomaret tersebut. Temuan ini memberikan implikasi bahwa upaya peningkatan loyalitas konsumen lebih efektif jika konsumen merasa puas terhadap produk Indomaret. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan Richard L. Oliver (2006) dalam Zulkarnain (2012) bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau

kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Montolalu (2013), Putro dkk. (2016), Rimawan dkk. (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk yang positif terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

9. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan

Harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan, semakin baik harga ditawarkan kepada konsumen dan membuat konsumen merasa puas maka akan meningkatkan loyalitas konsumen tersebut. Temuan ini memberikan implikasi bahwa upaya peningkatan loyalitas lebih efektif jika konsumen merasa puas terhadap harga yang ditawarkan Indomaret. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan Zeithaml dan Bitner (2005) bahwa konsumen yang merasa puas pada suatu produk yang dibeli dan menggunakan kembali produk yang ditawarkan atau membangun kesetiaan konsumen. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Montolalu (2013), Putro dkk. (2016), Rimawan dkk. (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

10. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Indomaret demi menciptakan rasa puas konsumen tersebut maka akan

meningkatkan rasa loyal konsumen untuk terus berbelanja di Indomaret. Temuan ini memberikan implikasi bahwa upaya peningkatan loyalitas konsumen lebih efektif jika konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Indomaret. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan Zeithaml dan Bitner (2005) bahwa konsumen yang merasa puas pada suatu produk yang dibeli dan kembali menggunakan produk yang ditawarkan tersebut atau membangun kesetiaan konsumen. Pernyataan itu juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Montolalu (2013), Putro dkk. (2016), Rimawan dkk. (2017) yang menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan yang positif terhadap loyalitas melalui kepuasan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan, maka diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin baik

- kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
5. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan oleh perusahaan, maka diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
 6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan, maka diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
 7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin baik kepuasan konsumen, maka diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen Indomaret.
 8. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bahwa upaya peningkatan loyalitas lebih efektif jika konsumen merasa puas terhadap produk Indomaret.
 9. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bahwa upaya peningkatan loyalitas lebih efektif jika konsumen merasa puas terhadap harga Indomaret.
 10. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bahwa upaya peningkatan loyalitas lebih efektif jika konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan Indomaret.
- Berdasarkan hasil penelitian, Indomaret disarankan untuk memperhatikan tiga faktor penting dalam penelitian ini. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan sebagai berikut:
1. Indomaret disarankan untuk meningkatkan kualitas produk yang dijual di Indomaret, yaitu:
 - 1) Memperbaiki manajemen distribusi produk, sehingga ketersediaan produk dapat terjaga dengan baik.
 - 2) Selalu melakukan pengecekan terhadap produk, sehingga produk yang hampir kadaluarsa atau produk yang rusak tidak tercampur dengan produk yang masih bagus.
 - 3) Melakukan pengecekan terhadap jumlah produk dan juga produk yang sering dibutuhkan atau dibeli oleh masyarakat, sehingga manajemen Indomaret bisa menentukan kebijakan ketersediaan produk, baik produk yang promo atau produk yang kurang diminati masyarakat.
 - 4) Melakukan pengawasan terhadap *supplier*, seperti kualitas produk yang akan dijual di Indomaret dan waktu kadaluarsa produk.
 2. Indomaret disarankan untuk selalu memperhatikan harga produk yang dijual, seperti:
 - 1) Menawarkan berbagai variasi harga kepada konsumen dan disesuaikan dengan produk serta kemampuan beli masyarakat.
 - 2) Menawarkan produk-produk dengan harga unik, seperti dengan menggunakan angka akhir 999 (Rp. 19.999; Rp. 14.999, dan lain). Harga ini diharapkan lebih menarik konsumen untuk membeli suatu produk.
 - 3) Menyediakan harga khusus bagi konsumen yang memiliki *member card* Indomaret (seperti potongan harga dan *merchandise*)
 - 4) Menyediakan promo harga, misalnya dengan menyediakan

- tebus murah dengan berbelanja dengan nominal diatas Rp. 250.000,- konsumen bisa menebus harga produk lainnya dengan lebih murah.
- 5) Menyediakan paket harga beli tiga gratis satu produk lainnya yang mendukung. Seperti beli tiga *lunch box* dapat gratis satu tas *lunch box*.
 - 6) Menyediakan berbagai metode pembayaran, baik pembayaran secara tunai maupun dengan menggunakan kartu debit atau kartu kredit.
3. Indomaret disarankan untuk memperhatikan kualitas pelayanan. Adapun langkah yang bisa dilakukan yaitu seperti berikut:
- 1) Fasilitas, fasilitas pendukung pelayanan harus tersedia dan tertata dengan rapih, tersedianya sarana komunikasi untuk menyampaikan klaim dan juga keluhan.
 - 2) Menjaga kebersihan toko, hal ini bisa dilakukan dengan memberikan edukasi kepada pelanggan untuk menjaga kebersihan lingkungan toko, menyediakan tempat sampah, baik di dalam maupun di luar gerai.
 - 3) Menyediakan petugas (karyawan) yang selalu siaga. Meningkatkan pengetahuan karyawan terhadap produk yang dijual.
 - 4) Meningkatkan kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan.
 - 5) Menyediakan layanan (*hotline*) bagi pelanggan yang ingin berkonsultasi.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Bilgies, Ana Fitriyatul. 2016. Peran Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *EkoNiKa*, Vol. 1, No. 1, April 2016, pp: 78-90.
- Erry Rimawan dkk. 2017. The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Vol. 8. (Issue 7, July 2017).
- Erry Rimawan dkk. 2017. The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Vol. 8. (Issue 7, July 2017)
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Kotler, Philips. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS Kelompok GRAMEDIA.
- Kotler, Philips. 2009. *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, PT. Indeks.,
- Kotler, P. dan Armstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Marpaung, Astrida Natalia. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Inna Dharma Deli Medan. *Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan*.
- Mayasari, Septina Dwi Suwarni. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, TH. 16, No. 1, Maret 2011.
- Montolalu, Marcelitha T. 2013. The Impact of Service Quality and Price to Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Swiss-Bell Hotel Maleosan Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.4, Desember 2013, pp: 1491-1498.
- Mohamad Dimiyati dan N. Ari Subagio. 2016. Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 7, No 4.
- Sangadji, E. M. & Sopiah. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Shary Shartykarini dkk. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 4, Nomor 1, Februari 2016.
- Sofian, Assauri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Quality & Satisfaction, Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yanto, Tri. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Swalayan Macro Mart Mojoroto Kota Kediri). *Simki-Economic*, Vol. 01, No. 02, Tahun 2017.