

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN KATSU FAN
INDONESIA**

Setiawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

E-mail : setiawati.dg@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, (2) mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, (3) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, (4) mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, (5) mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, (6) mengetahui kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, (7) mengetahuii kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 96 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Partial Least Square menggunakan aplikasi WarpPLS 6.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, (3) Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (4) Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (6) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, (7) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This research aims to (1) know the effect of product quality on customer loyalty, (2) know the effect of price perceptions on customer loyalty, (3) know the effect of product quality on customer satisfaction, (4) know the effect of price perceptions on customer satisfaction, (5)) know the effect of customer satisfaction on customer loyalty, (6) know that customer satisfaction mediates the effect of product quality on customer loyalty, (7) know that customer satisfaction mediates the effect of price perceptions on customer loyalty. The sampling technique used purposive sampling. Data obtained by distributing questionnaires to 96 respondents. The data analysis technique in this research is Partial Least Square using the WarpPLS 6.0 application. The results of this study indicate that: (1) Product quality has a significant effect on customer loyalty, (2) Perception of price has a negative effect on customer loyalty, (3) Product quality has a significant effect on customer satisfaction,

(4) Perception of price has a negative effect on satisfaction customers, (5) Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty, (6) Customer satisfaction mediates the effect of product quality on customer loyalty, (7) Customer satisfaction mediates the effect of price perceptions on customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Customer Satisfaction Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Intensitas persaingan bisnis akhir-akhir ini tampak semakin meningkat terutama dalam bidang industrial fan, hal ini tampak dengan adanya merek-merek baru yang muncul dalam bidang industrial fan. Pada kondisi bisnis yang kian ketat dan tinggi intensitas persaingannya, maka salah satunya yang dilakukan perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang ada atau mengusahakan timbulnya loyalitas pelanggan yang tinggi.

Mengingat pentingnya loyalitas pelanggan dalam mendukung keberlangsungan dan keberhasilan hidup perusahaan, maka penelitian tentang loyalitas pelanggan menarik untuk dilakukan. Penelitian ini menggunakan obyek Katsu Fan Indonesia, karena sampai saat ini Katsu merupakan salah satu merek yang dicari dipasar industry, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengkaji secara ilmiah tentang factor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas tersebut. Untuk meyakinkan uraian diatas, penulis melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP**

LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di kemukaan penulis diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ?
2. Apakah Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ?
3. Apakah Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan ?
4. Apakah Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan ?
5. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ?
6. Apakah Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ?

- melalui Kepuasan pelanggan ?
7. Apakah Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan ?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Oentoro (2017:2018), kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, terpercayanya produk, ketepatan produk, mudah menggunakan dan pemeliharannya serta atribut lainnya.

Menurut American Society (dalam Kotler & Kelller, 2016:156) mendefinisikan “ *Quality is the totality of faetures and characteristics of a product orservice that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Arti dari definisi tersebut kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan.

Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153), kualoitas produk merupakan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk ini memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:119) mengemukakan definisi konvensional kualitas produk adalah sebagai gambaran langsung dari

suatu produk seperti performa, kehandalan, mudah dalam menggunakan estetika dan sebagainya.

Indikator kualitas produk menurut Garvin dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2017:121) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan (*Features*)
3. Kesesuaian (*Conformance to Specifications*)
4. Estetika (*Aesetethic*)

Persepsi Harga

Menurut Kotler (2013:179) persepsi adalah memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambar dunia yang berarti. Menurut Oentoro (2017:149) harga merupakan unsur dari strategi bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pelanggan serta salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan komperatif.

Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (2000) menyatakan: Persepsi harga adalah bagaimana kaitanya informasi harga yang dipahami seluruh pelanggan dan memberi makna bagi mereka

Kotler dan Armstrong (2013:314) harga adalah “*The amount of money charged for product or service; the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product oe service*”. Arti dari definisinya adalah harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa,

atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi indikator variabel adalah :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2017:176) kepuasan pelanggan adalah tanggapan perasaan senang atau kecewa dari pelanggan setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang diharapkan pelanggan. Pakar pemasaran lainnya menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan seorang pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap penilaian ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan dan keinginan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainya (Tjipto, 2015:54).

Menurut Sinaga (2017:28) kepuasan pelanggan berarti wujud perasaan senang seorang pelanggan setelah membandingkan kinerja dan manfaat produk atau jasa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Dalam penelitian ini yang menjadi indikator adalah:

1. Kualitas yang dirasakan
2. Nilai yang dirasakan
3. Harapan pelanggan

Loyalitas Pelanggan

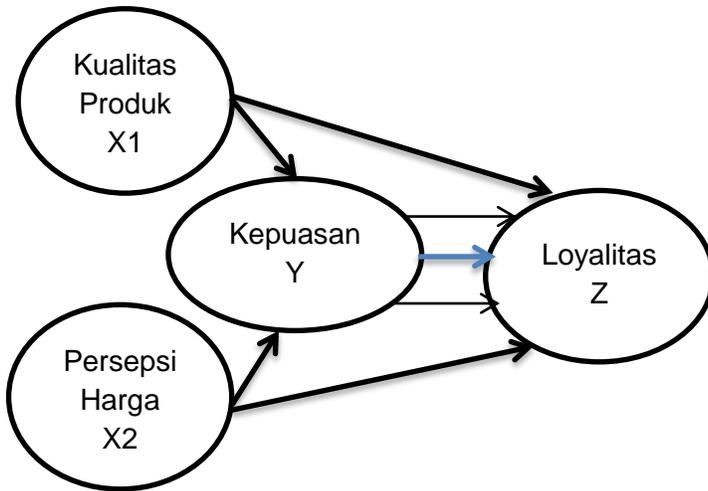
Menurut Griffin (dalam Sangadji & Sopiah, 2013:104) menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang dari suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Oliver (dalam Hurriyati, dalam Sangadji & Sopiah, 2013:104) menjelaskan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian berulang terhadap produk pilihan secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dalam penelitian ini yang menjadi indikator variabel adalah :

1. Pembelian ulang.
2. Rasa suka yang besar pada merek.
3. Ketetapan pada merek.
4. Keyakinan bahwa merek tertentu merk yang terbaik.
5. Rekomendasi merek terhadap orang lain.

Kerangka Koseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1
 Kerangka konseptual
 Sumber: Data diolah, 2021

Hipotesis

- H1: Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H2: Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H3: Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H4: Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H6: Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
- H7: Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas, karena jumlah populasi yang tidak diketahui (*infinite population*), karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Cochran*. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen, variabel dependen, variabel intervening. Penelitian ini akan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Katsu Fan Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dilakukannya Uji Validitas, Uji Reabilitas, Nilai R², Uji Hipotesis 1-5, Uji hipotesis 6-7 atau mediasi. Alat Uji menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS) WarpPLS 6.0*.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas Konvergen
 Wiyono (2011:403) menjelaskan bahwa *convergent validity* dengan nilai loading factor 0,50 sampai 0,60 sudah dianggap cukup. Dalam uji validitas ini, peneliti menggunakan nilai loading factor > 0.60.

Tabel 1
 Nilai Loading Factor

No.	Item Pernyataan	Nilai Loading Factor	Status
1.	KP1	0,833	Valid
2.	KP2	0,805	Valid
3.	KP3	0,797	Valid
4.	KP4	0,781	Valid
5.	KP5	0,779	Valid
6.	KP6	0,819	Valid
7.	Pers Harga1	0,854	Valid
8.	Pers Harga2	0,835	Valid
9.	Pers Harga3	0,833	Valid
10.	Pers Harga4	0,841	Valid
11.	Kepuasan1	0,933	Valid
12.	Kepuasan2	0,911	Valid
13.	Kepuasan3	0,937	Valid
14.	Kepuasan4	0,895	Valid
15.	Kepuasan5	0,922	Valid
16.	Kepuasan6	0,904	Valid
17.	Kepuasan7	0,894	Valid
18.	Kepuasan8	0,924	Valid
19.	Kepuasan9	0,915	Valid
20.	Kepuasan10	0,906	Valid
21.	Loyal1	0,835	Valid
22.	Loyal2	0,797	Valid
23.	Loyal3	0,816	Valid
24.	Loyal4	0,865	Valid
25.	Loyal5	0,796	Valid

Sumber: WarpPLS, 2021

2. Uji Realiabilitas

Abdillah & Jogiyanto (2015:2017) menyebutkan bahwa suatu konstruk dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan nilai *Composite reliability* $> 0,70$.

Table 2

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Status
1.	Kualitas Produk	0,889	0,916	Realibel
2.	Persepsi Harga	0,862	0,906	Realibel
3	Kepuasan	0,978	0,981	Realibel
4	Loyalitas	0,880	0,912	Realibel

Sumber: Data diolah, 2021

3. Nilai R²

Nilai R² (koefisien determinasi) digunakan untuk pengukuran tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen, nilai *path coefficients* untuk melihat signifikan antar variabel dalam model struktural.

Table 3

Nilai R²

No.	Variabel	Nilai R ²
1.	Kepuasan Pelanggan	0,856
2.	Loyalitas Pelanggan	0,725

Sumber: Data diolah, 2021

4. Penguji Hipotesis

Hubungan antara konstruk laten dan model penelitian dapat dilihat dari hasil estimasi koefisien jalur (*path coefficient*) dan tingkat signifikasinya (*p-value*). Tingkat signifikansi yang dibuat dalam penelitian ini adalah 5%.

Gambar 2

Hasil Estimasi *Path Coefficient* & *Indirect Effect* dengan WarpPLS

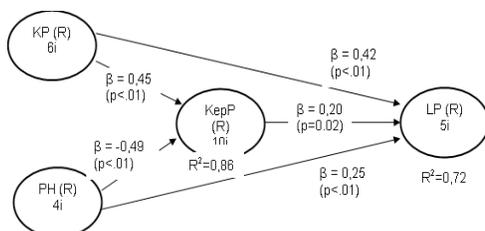


Table 4
Hasil Estimasi *Path Coefficient* & *Indirect Effect*

No	Hipotesis	Path Coefficient	P Value	Keterangan
1	KP → LP(H3)	0,424	<0,001	Signifikan
2	PH → LP(H4)	-0,255	0,004	Signifikan
3	KP → KualP(H1)	0,450	<0,001	Signifikan
4	PH → KualP(H2)	-0,493	<0,001	Signifikan
5	KualP → LP(H5)	0,198	0,019	Signifikan

Gambar 3
Pengujian Model Direct Effect dengan WarpPLS

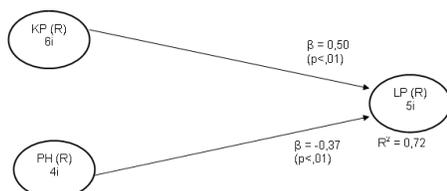


Table 5
Hasil Estimasi *Direct Effect*

Sumber: Data diolah, 2021

Hipotesis	Path Coefficient	P Value	Keterangan
KP → LP	0,504	<0,001	Signifikan
PH → LP	-0,366	<0,001	Signifikan

Penjelasan :

- Hasil estimasi koefisien jalur (*path coefficient*) dan tingkat signifikansi (*p-value*). Dasar pengambilan keputusan apabila $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima sementara H_a ditolak, $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dari gambar dan table diatas telah diketahui hasilnya.
- Hasil estimasi *direct effect* antar variabel independen dan dependen, dan estimasi *indirect effect* secara simultan dengan menambah variabel mediasi di antara variable independen dan variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin tinggi kualitas produk Fan Katsu maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Roro Wilujeng Asrini (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif

terhadap loyalitas pelanggan dan teori yang mendukung hasil penelitian ini adalah teori yang dikemukakan oleh Margaretha (2014:297) yaitu salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas produk.

2. Persepsi harga mempengaruhi loyalitas pelanggan

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa semakin murah harga produk Fan Katsu maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fransiska Pramita (2015) yaitu persepsi harga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3. Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk Fan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:144) yaitu semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, teori yang mendukung hasil penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lucyani Sutanty

pada tahun 2015 yaitu kualitas produk merupakan salah satu faktor dari kepuasan pelanggan.

4. Persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan

Hasil yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa semakin murah harga produk Fan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Teori yang mendukung hasil penelitian yang dilakukan peneliti adalah teori yang dikemukakan oleh Ratnasari dan Aksa (2016:117) yaitu harga merupakan salah satu faktor dari kepuasan pelanggan. Selain itu, teori yang mendukung hasil penelitian ini adalah teori yang dikemukakan oleh Wood (2016:10) yaitu persepsi harga merupakan salah satu faktor dari kepuasan pelanggan.

5. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan produk Fan Katsu maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lamere (2017) dan teori yang mendukung hasil penelitian ini adalah teori yang dikemukakan oleh Lovelock

(2012:96) yaitu yang menjadi dasar dalam *true loyalty* salah satunya adalah kepuasan pelanggan yang merupakan kunci input dalam proses.

6. Kepuasan pelanggan memediasi sebagian pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Pasca pembelian suatu produk pelanggan akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu barang yang mereka gunakan. Jika produk yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi maka mereka akan merasakan kepuasan, tetapi jika produk yang mereka beli tidak sesuai dengan yang mereka ekspektasikan maka pelanggan akan merasakan kekecewaan atau ketidakpuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya kualitas produk Fan Katsu berpengaruh positif pada tingkat kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada produk tersebut. Kunci utama dari pembelian terletak pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas atas pemakaian produk Fan Katsu akan dengan sendirinya pelanggan tersebut juga menjadi loyal terhadap produk Fan Katsu tersebut. Artinya mereka akan tetap setia menggunakan produk Fan Katsu

dan merekomendasikan produk Fan Katsu ke pihak lain. Teori yang mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah teori yang dikemukakan oleh Rosyad (2019) yaitu kualitas produk merupakan salah satu faktor dari kepuasan pelanggan, dan teori yang dikemukakan oleh Lovelock (2012:96) yaitu yang menjadi dasar dalam *true loyalty* salah satunya adalah kepuasan pelanggan yang merupakan kunci input dalam proses. Dari kedua teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

7. Kepuasan pelanggan memediasi sebagai pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Pada umumnya tinggi rendahnya persepsi harga selalu menjadi perhatian utama para pelanggan saat mereka mencari sebuah produk. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti semakin murah/rendah harga produk Fan Katsu, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan produk Fan Katsu. Jika perusahaan menetapkan harga yang murah maka pelanggan akan merasa puas/senang, serta loyal terhadap produk Fan tersebut. Teori yang mendukung hasil penelitian ini yaitu teori yang dikemukakan oleh Musyaffa

(2018) yaitu harga merupakan salah satu faktor dari kepuasan pelanggan, selain itu teori yang mendukung hasil penelitian ini adalah teori yang dikemukakan oleh Wood (2016:10) yaitu persepsi harga merupakan salah satu faktor dari kepuasan pelanggan dan teori yang dikemukakan oleh Lovelock (2012:96) yaitu yang menjadi dasar dalam *true loyalty* adalah salah satunya kepuasan pelanggan yang merupakan kunci input dalam proses. Dari ketiga teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

- 1) Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- 2) Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- 3) Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- 4) Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- 6) Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi sebagian pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

- 7) Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi sebagian pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

SARAN

1. Bagi perusahaan Fan Katsu Indonesia

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi sebagian pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Maka peneliti menyarankan perusahaan untuk menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan atau evaluasi untuk peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

- a) Terkait Kualitas Produk

Diantara *item-item* pernyataan produk ada 2 *item* pernyataan yang rata-rata skornya relatif rendah yaitu nomor 4 dan 5. Item nomor 4 terkait “Produk di perusahaan lain belum tentu fitur yang diterima mampu memenuhi harapan saya.”, rata-rata skor 3,79 (tinggi). Saran dari peneliti sebaiknya perusahaan meningkatkan fitur yang futuristik dan mudah diaplikasikan misalnya dengan mengadopsi teknologi baru. Item nomor 5 terkait “Produk yang diberikan Katsu Indonesia sesuai dengan spesifikasi, karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.”, rata-rata skor 3,79 (tinggi). Dirasa karakteristik pengoperasian kurang mendukung bagi pelanggan. Pertama, hal itu

terjadi kemungkinan karena buku petunjuk yang susah dipahami dibanding pesaing. Saran dari peneliti mengadopsi teknologi baru. Kedua, kurang intensif dalam pengecekan produk di toko. Saran dari peneliti sebaiknya *check* karakteristik pengoperasian produk kemudian diganti yang baru yang lebih baik.

b) Terkait Persepsi Harga

Diantara *item-item* pernyataan persepsi harga ada 1 *item* pernyataan yang rata-rata skornya relatif rendah yaitu nomor 4 terkait “Harga produk Fan Katsu lebih murah dibanding produk Fan sejenis” rata-rata skor 1,93 yang masuk dalam kategori murah (bukan sangat murah) menurut persepsi pelanggan. Saran dari peneliti yaitu menentukan efisiensi produk.

menambah variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti agar didapatkan hasil R^2 yang lebih tinggi misalnya variabel promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy & Hartono, Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- A Musyaffa , E Emmywati. 2018. *Dampak Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan P.O Tiara Mas*. Sidoarjo : STIE Mahardhika.
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. *Marketing Management. Sixteenth Ed.*New Jersey:Pearson.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2013. *Principles of Marketing. FourteenthEd.* New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip dan Armstorng G. 2012 (terj. Bob Sabran). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. (terj. Bob Sabran). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Lamere Maximus S. 2017. *Pengaruh Harga, Lokasi, Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- LN Azizah. 2020. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan*

- Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Daerah Lamongan (BDL)*. Sidoarjo : STIE Mahardhika
- Lovelock, Christopher. Wirtz, Jochen & Mussry, Jacky. 2016. *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, Christopher dan Wirtz, Jochen. 2012. *Managing Relationship and Building Loyalty, Chapter 12*. USA:Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta :Salemba Empat.
- Nurhayati, Risky. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional.
- Prahastuti, Lina. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Indosat*.Semarang : Universitas Diponegoro Semarang.
- Pramita, Fransiska. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanandan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan*.Semarang :Universitas Diponegoro Semarang.
- Ratnasari, Ririn Tri & Aksa, Mastuti. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*.Bogor: Ghalia.
- Sangadji, Mamang E & Sopiah. 2013. *Perilaku Pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Santosa, Insap Paulus. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, J Nugroho. 2015. *Perilaku Pelanggan*. Jakarta : Prenadamedia.
- Sipayung, E Raminta. 2018. *Peran Mediasi Kepuasan Pada PengaruhAtraksi, Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan, dan Amenitas Terhadap Loyalitas Wisatawan*.Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- Sinaga, Budiarto. 2017. *Peran Mediasi Keputusan Pembelian Pada Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- Sinta,Wedarini Ni Made. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi*. Bali : Universitas Udayana Bali.
- Solihin, Mahfud & Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*.Yogyakarta: Andi Offset.
- S Rosyad. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Kemilau*

- Bumi Santosa Gresik .
Sidoarjo : STIE
Mahardhika.*
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian
Bisnis*. Yogyakarta : Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode
Penelitian
Bisnis*.
Bandung: Alfabeta.
- Sutanty, Lucyani. 2015. *Pengaruh
Kualitas Produk, Harga
dan Citra Merek Terhadap
Kepuasan Pelanggan*.
Jakarta : Universitas
Gunadarma.
- Suwarni & Mayasari, Dwi Septina.
2011. *Pengaruh Kualitas
Produk dan Harga
Terhadap Loyalitas
Melalui Kepuasan
Pelanggan*. Malang
:Universitas Negeri
Malang.
- Tjiptono, Fandy & Diana,
Anastasia. 2015.
- Pelangga puas?Tak
cukup!.Yogyakarta : Andi.*
- Tjiptono, Fandy & Chandra,
Gregorius. 2017.
*Pemasaran
Strategik*.Yogyakarta:
Andi.
- Wilujeng, Roro. 2016. *Pengaruh
Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan dan Loyalitas
Pelanggan Aqua Pada
Mahasiswa Prodi
Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas
Nusantara PGRI Kediri*.
Kediri : Universitas
Nusantara PGRI Kediri.
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang
Penelitian Bisnis dengan
alat analisis SPSS &
Smart PLS*. Yogyakarta:
STIM YKPN.