

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan “Ada Swalayan” Siliwangi Semarang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

**Dava Tri Agutama Bachtiar<sup>1)</sup>, Ariati Anomsari<sup>2)</sup>, Amalia Nur Chasanah<sup>3)</sup>, Ida Farida<sup>4)</sup>**

<sup>1,2,3,4)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro

<sup>1,2,3,4)</sup> 211202006804@mhs.dinus.ac.id, ariatianomsari26@gmail.com, amalia.nurchasanah@dsn.dinus.ac.id, ida.farida@dsn.dinus.ac.id

**ABSTRACT**

*This research uses a quantitative explanatory survey approach, by distributing questionnaires as a data collection technique. The sampling method used in this research is purposive sampling using the Cochran formula for sampling because the population size is too large and unknown. The research sample consisted of 100 respondents who were consumers of "ADA Supermarket" Siliwangi Semarang. The data analysis technique used is Smart PLS software version 4. The research results show that Service Quality has been proven to have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction and customer loyalty. On the other hand, product quality and price do not have a significant effect on consumer satisfaction and customer loyalty. Service Quality can mediate the influence of Customer Loyalty on Consumer Satisfaction, but cannot mediate the influence of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction.*

*Keyword: Service Quality, Product Quality, Price, Customer Loyalty, Consumer Satisfaction*

**ABSTRAK**

Penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif *explanatory survey*, dengan menyebarkan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *cochran* untuk pengambilan sampel dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar dan tidak diketahui. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan konsumen “ada swalayan” siliwangi semarang. Teknik analisis data yang digunakan adalah software smart pls versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya kualitas produk, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen

**1. PENDAHULUAN**

Era globalisasi dalam persaingan dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan berbagai produknya. Berbagai perbedaan dalam dunia bisnis membuat para pelaku berani tampil beda dari pesaing lain dalam memasarkan berbagai produknya (Agustin, 2021). Dalam bidang bisnis perubahan yang terjadi sangat signifikan dan perubahan tersebut mengalami perkembangan pesat. Salah satu pendukung perubahan adalah pola hidup masyarakat modern yang selalu menginginkan hal-hal yang bersifat praktis. Pola hidup masyarakat yang seperti itu, maka proses pemenuhan kebutuhan hidup manusia juga mengalami perubahan. Kunci utama perusahaan agar dapat memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam memberikan kepuasan bagi

pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari orang per orang seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan (Dominggus, 2021). Dalam menghadapi pasar bebas maka kualitas jasa pelayanan terhadap konsumen harus menjadi titik perhatian yang harus ditata sedemikian penting untuk menjaga eksistensi suatu perusahaan atau organisasi. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha yang lain. Upaya yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kualitas pelayanan sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terjamin. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Untuk itu kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan pengguna jasa (Siarmasa, 2023). Selain kualitas pelayanan, kualitas suatu produk adalah hal yang sangat penting dalam kebutuhan konsumen.

Peningkatan dari kualitas produk saat ini sangat hangat untuk diperbincangkan karena kualitas produk yang baik akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan. Konsumen akan merasa puas, apabila produk yang mereka gunakan berkualitas. Hal ini menciptakan keinginan untuk membeli secara berulang dan mendorong mereka untuk pembelian secara berulang dimasa mendatang (Purnomo, 2024). Sehingga dapat dikatakan produk yang berkualitas adalah keandalan atau ketahanan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan demi memenuhi kebutuhan dari konsumen.

Harga dirasa ideal bagi konsumen apabila kualitas produk sebanding dengan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang di evaluasi oleh konsumen dan manajer perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Dominggus, 2021). Harga ditetapkan dengan tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dan mencegah masuknya pesaing. Selain pentingnya harga, kualitas pelayanan tentu menentukan keputusan pelanggan untuk membeli ketempat tersebut.

ADA Swalayan merupakan jaringan pasar raya yang berasal dari Semarang dan dimiliki oleh PT Ada Perkasa Sahitaguna. Didirikan oleh Gunawan Santoso (Tang Khoen Toan) pada tahun 1987, saat ini, ADA Swalayan dipimpin oleh putrinya, Erika Santoso. Per tahun 2024, ADA Swalayan memiliki tujuh cabang yang tersebar di provinsi Jawa Tengah dan Jawa Barat. Pasar Swalayan Ada Siliwangi Semarang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang retail. Perusahaan ini menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga dari makanan, pakaian, alat-alat sekolah, mainan hingga alat elektronik (Murdiyanto, 2022).

Loyalitas pelanggan tercipta karena adanya hubungan harmonis antara pelanggan dengan perusahaan dan hubungan harmonis tercipta karena adanya kualitas pelayanan, dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka dapat terciptanya loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut (Siarmasa, 2023), loyalitas adalah komitmen seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang di ukur dari pembelian ulang atau *attitudinal commitment*. Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri. Loyalitas

pelanggan dihasilkan dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Loyalitas pelanggan tercipta karena adanya hubungan harmonis antara pelanggan dengan perusahaan dan hubungan harmonis tercipta karena adanya kepuasan pelanggan, dengan meningkatkan kepuasan konsumen maka dapat terciptanya loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut (Amriani, 2020), loyalitas adalah komitmen seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang di ukur dari pembelian ulang atau *attitudinal commitment*. Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri. Kepuasan dan loyalitas konsumen terletak pada kualitas dan harga produk (Bali, 2022).

Penelitian ini mengambil objek penelitian di “Ada Swalayan Siliwangi” berada di Jl. Mgr Sugiyopranoto No.58 - 60, Bulustalan, Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang, Jawa Tengah 50245. Pemilihan lokasi ini dikarenakan berada dekat dengan kampus, perkantoran, dan rumah penduduk yang sudah cukup padat, sehingga lokasi “Ada Swalayan Siliwangi” sangat mudah untuk di akses, karena terletak di jalan raya dengan kondisi lalu lintas di sekitar swalayan yang cukup ramai. Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 20 orang pelanggan yang semua responden sudah pernah belanja di “Ada Swalayan Siliwangi” didapatkan kriteria responden dengan usia yang paling banyak adalah usia 22 tahun dan 23 tahun. Selain itu, 60% dari 20 responden sudah lebih dari 5 kali melakukan belanja di “Ada Swalayan Siliwangi”.

Pelanggan yang loyal terbentuk karena adanya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yaitu perasaan seseorang yang senang dengan suatu produk atau jasa tertentu. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini yaitu sebagai variabel penyela atau variabel intervening. Sugiyono (2022) menyatakan variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Alasan peneliti menjadikan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening adalah secara teoritis kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga dan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen dalam memenuhi kepuasan konsumen. Setiap usaha seperti halnya Swalayan memiliki keistimewaan tersendiri entah itu dari sudut pandang kualitas pelayanan, harga, maupun sudut pandang yang lainnya. Faktor dalam menentukan keputusan pembelian pada pelanggan begitu penting untuk diperhatikan baik secara online maupun offline

(Anomsari & Marahatini, 2023). Hal ini dilakukan dengan seiring bertambahnya para pesaing baru maka owner/ pemilik usaha dituntut untuk mengedepankan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. *Satisfaction towards customer important element in support customer who is loyal* (Nursita, 2024). Hal tersebut mempunyai arti bahwa kepuasan terhadap pelanggan merupakan salah satu unsur penting dalam mendukung pelanggan yang loyal.

Berdasarkan hasil prasurvei 20 responden tersebut didapatkan hasil bahwa responden memilih untuk belanja di “Ada Swalayan Siliwangi” dengan alasan yang bermacam-macam yang pada intinya dari keseluruhan jawaban responden adalah karena harga yang murah, produk yang beragam, lokasi yang dekat, serta suasana belanja yang nyaman. Kemudian hasil prasurvei terkait alasan 20 responden yang sudah jarang belanja di “Ada Swalayan Siliwangi” adalah karena responden lebih sering belanja online yang banyak diskon, swalayan terlalu ramai, pelayanannya terkadang kurang baik, sibuk sehingga belanja online, serta karena lokasi parkir yang susah karena sering penuh.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari jurnal internasional oleh Mulady (2023) mengungkapkan bahwa *four independent variables which include service quality, product quality, price, and innovation, it has been shown to have a significant effect on customer loyalty and customer satisfaction as an intervening variable*. Hasil tersebut mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Mulady, 2023). Sedangkan menurut penelitian (Sholikhah, 2023), mengungkapkan bahwa secara parsial variabel harga tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Kemudian berdasarkan hasil penelitian (Nursita, 2024) mengungkapkan bahwa *variables Service Quality and Customer Loyalty simultaneously contributed 70* mempunyai pengaruh positif signifikan sebesar 70,6%. Sedangkan menurut penelitian Elyana, hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terlihat pada nilai probabilitas Sig. 0,790 > 0,05 dan thitung 0,266 < ttabel 1,985. Sehingga hipotesisnya H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya secara individual kualitas pelayanan tidak efektif dalam mempengaruhi loyalitas konsumen (Elyana, 2023). Kemudian berdasarkan hasil penelitian Purnomo menunjukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen soto ayam Haji Karim (Purnomo, 2024). Sedangkan menurut Taufan, hasil penelitiannya berbanding terbalik yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Taufan, 2020). Penelitian dari Pasianus & Kana, (2022) bahwa

kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Pada Swalayan Pamela Enam Yogyakarta.

Hasil penelitian dalam penelitian terdahulu tersebut masih terdapat inkonsistensi antara penelitian yang satu dengan penelitian yang lain sehingga masih diperlukan penelitian Kembali. Berikut adalah penjabaran reseach gap dalam penelitian ini yang dijabarkan setiap variabelnya pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Hasil Perbedaan Penelitian

No	Hubungan Variabel	Berpengaruh	Tidak berpengaruh
1	Kualitas Pelayanan	Nursita (2024) Pasianus & Kana, (2022)	Elyana (2023)
2	Kualitas Produk	Taufan (2020)	Purnomo (2024)
3	Harga	Mulady (2023)	Sholikhah (2023)

Berdasarkan permasalahan yang dijabarkan oleh peneliti diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan “Ada Swalayan” Siliwangi Semarang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.”

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Loyalitas Pelanggan

Menurut (Siarmasa, 2023), untuk mendapatkan loyalitas konsumen, bisnis harus mampu terlebih dahulu mendapatkan kepercayaan mereka. Loyalitas menurut (Amriani, 2020), adalah kesiapan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dengan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Sedangkan menurut (Sholikhah, 2023), loyalitas pelanggan tercipta jika seseorang adalah pelanggan setia, dia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non- kasual yang terkadang diwakili oleh beberapa entitas pembuatan keputusan. Untuk itu meningkatkan kepuasan konsumen dapat

menciptakan loyalitas pelanggan, dimana loyalitas pelanggan dihasilkan dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang puas dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan indikator loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller yaitu sebagai berikut (Siarmasa, 2023):

- a. *Repeat purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk), di mana pelanggan akan selalu menjatuhkan keputusan untuk pembelian produk atau jasa pada satu merek saja tanpa suatu pertimbangan apapun.
- b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan). Banyak kesempatan untuk berbisnis membuat perusahaan harus selalu mengkhawatirkan tentang adanya pesaing, banyak pesaing yang muncul mengakibatkan cara yang tidak benar bermunculan seperti perusahaan satu dengan perusahaan lain yang saling menjatuhkan, itu akan merugikan karena mengakibatkan berkurangnya pelanggan tetapi lain halnya dengan pelanggan yang loyal, sebanyak apapun isu negatif tentang suatu perusahaan yang diterimanya apabila dia sudah percaya penuh kepada perusahaan atau merek tersebut maka tidak akan ada yang bisa membuatnya berpaling kepada merek atau perusahaan yang lain.
- c. *Referrals* (Mereferensikan secara total eksistensi mengenai perusahaan). Jika produk atau jasa baik, pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain, dan apabila produk atau jasa buruk dan jauh dari harapan maka pelanggan akan diam dan tidak akan memberitahu kepada orang lain tetapi pelanggan tersebut akan memberitahukannya kepada pihak perusahaan agar dapat diperbaiki.

## Kepuasan Konsumen

Menurut (Pratama, 2023), Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk atau jasa yang digunakan. Kepuasan konsumen adalah evaluasi keputusan yang dihasilkan dari keputusan pembelian tertentu serta pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Menurut (Indasari, 2023), faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, serta biaya. Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi mereka terhadap kinerja produk ketika apa yang mereka konsumsi memenuhi atau melebihi harapan awal, tidak hanya berhubungan dengan penilaian tetapi juga terkait dengan sikap dan perasaan emosional

yang diberikan konsumen setelah mengkonsumsi (Pasianus & Kana, 2022)

Penelitian ini menggunakan indikator kepuasan konsumen berdasarkan menurut Kotler dan Keller dalam (Agustin, 2021) yang menunjukkan indikator sebagai berikut:

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

## Kualitas Pelayanan

Menurut (Nurjaya, 2019), kualitas pelayanan sistem informasi ialah layanan yang dipakai konsumen dari peningkatan sistem informasi. Pelayanan yang diperoleh pemakai dari peningkatan sistem informasi, layanan seperti pembaharuan sistem informasi serta respon dari peningkatan jika sistem mengalami masalah. Layanan Prima adalah pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*). Ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan dan empati dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga (Ginting & Marlina, 2019).

Penelitian ini menggunakan indikator kualitas pelayanan menurut (Hervina, 2020), terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya yaitu kehandalan, jaminan, empati, daya tanggap dan bukti fisik.

## Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan (Taufan, 2020). Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini menggunakan indikator kualitas produk Menurut Peppard dan Rowland dalam (Agustin, 2021), sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja)
2. *Features* (Fitur)
3. *Reability* (Keandalan)
4. *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

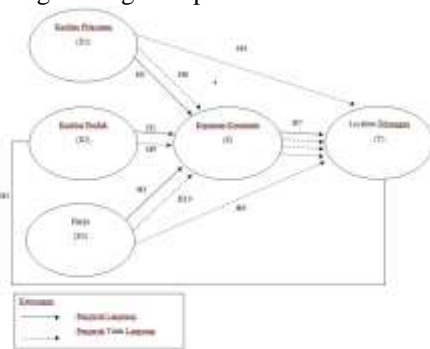
## Harga

Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat yang diperolehnya dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Sholikhah, 2023). Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari suatu produk atau jasa (Purnomo, 2024).

Indikator harga dalam penelitian ini meliputi menurut Kotler dan Keller (Taufan, 2020):

1. Keterjangkauan Harga,
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk,
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat,
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Pengembangan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Agustin, 2021), mengungkapkan bahwa hasil kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melihat dari perhitungan path analysis dengan nilai koefisien 0,051. Hal ini adanya pengaruh antara kepuasan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, menurut penelitian (Sholikhah, 2023), menyatakan bahwa kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan dikarenakan kualitas layanan pada Mie Gacoan telah mencapai ekspektasi pelanggan sehingga membuat pelanggan datang kembali dan melakukan pembelian secara berulang. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

*H1= Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.*

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Sholikhah, 2023), mengungkapkan bahwa kualitas produk Mie Gacoan dinilai tinggi dan mampu menciptakan

kepuasan konsumen seperti puas atas rasa dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu, menurut penelitian (Taufan, 2020), mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *original sample estimate* sebesar 0,37 yang berarti bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 37%. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

*H2= Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen*

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Penelitian (Damaiyanti, 2023), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap café Victoria, artinya kepuasan konsumen terhadap café victoria tergantung pada harga yang ditawarkan. Selain itu, Penelitian terdahulu oleh (Agustin, 2021), dari perhitungan *path analysis* menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

*H3= Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.*

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Miryanda (2023), mengungkapkan bahwa hasil analisis menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE cabang Medan Marelan. Selain itu, menurut penelitian Saktiyanto (2017), mengungkapkan bahwa secara parsial lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ahas Primadana. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

*H4= Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan*

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Agustin, 2021), mengungkapkan bahwa terjadi pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, menurut penelitian (Taufan, 2020), mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

*H5= Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan*

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Penelitian Kumaladewi (2023), menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Jaya Laundry Tanjungtani. Selain itu, Penelitian terdahulu oleh Heriyanto pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada pelanggan *Chicken Pooh* Kota Malang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, & brand image memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, menurut penelitian dari (Elyana, 2023), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Konsumen. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:  
*H6= Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan*

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Penelitian (Elyana, 2023), menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya secara individual kepuasan konsumen efektif dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, Penelitian terdahulu oleh (Agustin, 2021), menunjukkan bahwa hasil dari penelitian menunjukkan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dilihat dari uji path analysis menghasilkan nilai sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

*H7= Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan*

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan Penelitian (Purnomo, 2024), menunjukkan hasil pengujian bahwa terdapat variabel kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen di Soto Ayam Haji Karim. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

*H8= Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.*

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan Penelitian (Sholikhah, 2023), menunjukkan hasil pengujian bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dapat mempengaruhi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas produk Mie Gacoan, maka konsumen akan merasa lebih senang, lalu menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk Mie Gacoan. Selain itu, Penelitian terdahulu oleh Heriyanto pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada pelanggan *Chicken Pooh* Kota Malang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

*H9= Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.*

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan Penelitian terdahulu oleh Heriyanto pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada pelanggan *Chicken Pooh* Kota Malang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

*H10= Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.*

Kunci utama perusahaan agar dapat memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing (Adiba, 2019). Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Untuk menetapkan sebuah harga diperlukan strategi-strategi khusus agar harga dirasa cukup ideal oleh konsumen. Harga dirasa ideal bagi konsumen apabila kualitas produk sebanding dengan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Selain pentingnya lokasi, kualitas layanan dan kualitas produk tentu menentukan keputusan membeli konsumen. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari orang per-orang seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan (Dominggus, 2021).

Loyalitas pelanggan tercipta karena adanya hubungan harmonis antara pelanggan dengan perusahaan dan hubungan harmonis tercipta karena adanya kualitas pelayanan, dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka dapat terciptanya loyalitas pelanggan.

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan lapangan (*field research*) dengan jenis penelitian kuantitatif. Sehingga dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi lapangan dan penyebaran angket untuk memperoleh data-data terkait dalam penelitian. Tempat penelitian yang dipilih menjadi lokasi penelitian adalah “Ada Swalayan Siliwangi” yang berada di Jl. Mgr Sugiyopranoto No.58 - 60, Bulustalan, Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang, Jawa Tengah 50245. Populasi yang dijadikan peneliti sebagai subjek penelitian adalah pelanggan “Ada Swalayan Siliwangi”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability* sampling dengan metodenya yaitu *purposive sampling*. Sehingga sampel dari penelitian ini adalah konsumen “Ada Swalayan Siliwangi”. Metode *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa kriteria berupa usia diatas 17 tahun dan pembelian lebih dari 5 kali untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan rumus *cochran* untuk pengambilan sampel dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar dan tidak diketahui. Berikut perhitungan sampel

$$n = \left( \frac{z^2 pq}{e^2} \right)$$

$$n = \left( \frac{(1,96^2) \times (0,5) \times (1 - 0,5)}{0,1^2} \right)$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden, yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

Dalam penelitian ini digunakan dua macam sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer memiliki 3 jenis yaitu: *Person* (individu atau perseorangan sebagai sumber data yang bisa memberikan data berupa suatu jawaban lisan melalui wawancara atau dalam penelitian ini bisa disebut dengan *informan*), *Place* (berkaitan dengan tempat atau tentang kondisi yang berlangsung dan berkaitan dengan masalah yang dibahas yaitu mengenai pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan “Ada” Swalayan Siliwangi) dan *Paper* (sumber data yang menyajikan tanda-tanda berupa huruf, angka, gambar atau simbol-simbol lain. Data ini bisa

diperoleh melalui penyebaran angket yang dilakukan oleh peneliti). Sedangkan Data Sekunder yaitu data yang diperoleh berasal dari buku-buku dan bahan-bahan yang berhubungan dengan bahan hukum primer yang dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat, atau mendengarkan (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini yang dimaksud sumber data sekunder yaitu dokumen yang berkaitan dengan daftar nama pelanggan “Ada” Swalayan Siliwangi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y). sedangkan Variabel Intervening yang memediasi adalah Kepuasan Konsumen (Z).

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan dokumentasi. Peneliti dengan menggunakan metode dokumentasi melakukan kegiatan untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu data-data yang berkaitan dengan daftar nama pelanggan “Ada” Swalayan Siliwangi. Angket yang berkaitan dalam penelitian ini adalah sebanyak 5 angket meliputi angket aspek harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Software smartPLS SEM versi 4 (Partial Least Square – Structural Equation Modeling)*. PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran skaligus pengujian model Struktural (Subramanyam, 2015). Dalam analisis statistik data menggunakan metode SEM PLS untuk menganalisis dari analisa *outer model (Convergent validity, Discriminant validity dan reliability Cronbach alpha)*, analisa *inner model (R Square)*, Penilaian *Goodness of Fit (GoF)*, dan Pengujian hipotesis).

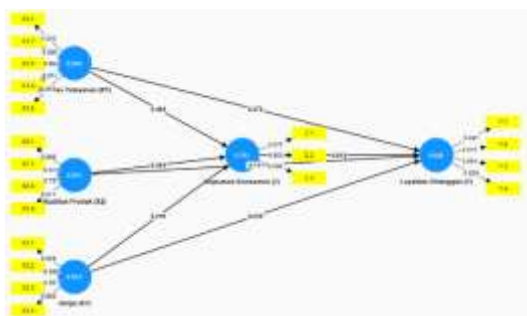
### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Data Responden

Kriteria untuk responden dalam penelitian ini mencakup usia, dan frekuensi berbelanja di ada swalayan siliwangi semarang, dengan jumlah responden yang ditetapkan sebanyak 100 responden. Deskripsi kriteria pada responden berdasarkan usia yang didominasi oleh usia > 17 Tahun yang memiliki persentase sebesar 99% dan responden dengan usia < 17 Tahun mendapat persentase 1%. Karakteristik responden dengan frekuensi berbelanja di ada swalayan semarang, didominasi responden dengan frekuensi berbelanja di ada

swalayan semarang > 5 kali dengan persentase 0,92% dan < 5 kali hanya sebesar 0,08%.

Analisis Ourter Model



Gambar 2. Uji Ourter Model

Pengujian pada model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menetapkan hubungan antara variabel independen serta variabel dependen. Validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas dan validitas konstruk termasuk dalam pengujian ini. Hipotesis penelitian dapat diuji dengan menggunakan hasil analisis PLS.

a. Convergent Validity

Validitas konvergen diuji dengan nilai outer loading pada setiap indikator pada setiap konstruk. Reliabilitas yang baik dianggap dimiliki oleh nilai outer loading bila nilainya lebih dari 0,70. Evaluasi validitas konvergen dilakukan pada indikator-indikator tersebut. Berikut hasil outputnya:

Tabel 2. Validity Convergent

	Harga (X3)	Kepuasan Konsumen (Z)	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1			0.828		
X1.2			0.860		
X1.3			0.864		
X1.4			0.857		
X1.5			0.810		
X2.1				0.898	
X2.2				0.874	
X2.3				0.797	
X2.4				0.871	
X3.1	0.920				
X3.2	0.906				
X3.3	0.867				
X3.4	0.866				
Y.1		0.870			
Y.2		0.853			
Y.3		0.800			
Z.1					0.847
Z.2					0.812
Z.3					0.801
Z.4					0.826

Sumber: SEM PLS 4, 2024

Berdasarkan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai loading faktor dari semua indikator lebih besar dari 0,70, Oleh dari itu, indikator-indikator tersebut dianggap valid karena nilai loading faktornya berada di atas 0,70.

b. Discriminant Validity

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai cross loading. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi jika nilai cross loading untuk indikator tersebut adalah yang tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Nilai cross loading untuk setiap indikator disajikan yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Discriminant Validity

	Harga (X3)	Kepuasan Konsumen (Z)	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1	0.714	0.579	0.828	0.763	0.659
X1.2	0.731	0.620	0.860	0.747	0.686
X1.3	0.717	0.640	0.864	0.687	0.717
X1.4	0.721	0.649	0.857	0.776	0.684
X1.5	0.715	0.553	0.814	0.791	0.609
X2.1	0.780	0.619	0.799	0.898	0.652
X2.2	0.752	0.538	0.810	0.874	0.597
X2.3	0.596	0.578	0.665	0.871	0.581
X2.4	0.765	0.594	0.782	0.799	0.636
X3.1	0.920	0.650	0.785	0.797	0.695
X3.2	0.906	0.635	0.804	0.776	0.686
X3.3	0.867	0.546	0.769	0.800	0.596
X3.4	0.866	0.587	0.673	0.622	0.629
Z.1	0.625	0.870	0.648	0.630	0.821
Z.2	0.571	0.853	0.567	0.553	0.815
Z.3	0.522	0.850	0.605	0.524	0.801
Y.1	0.620	0.800	0.665	0.619	0.847
Y.2	0.581	0.822	0.567	0.543	0.812
Y.3	0.522	0.800	0.605	0.524	0.821
Y.4	0.695	0.691	0.791	0.678	0.826

Sumber: Smart PLS, 2024

Berdasarkan pada uji discriminant validity dengan menggunakan pengukuran cross loading. Nilai dari setiap indikator pada konstruk ditemukan lebih tinggi dibandingkan dengan indikator dari konstruk lainnya, yang mengindikasikan bahwa validitas diskriminan model yaitu tinggi.

c. Construct Reliability and Validity

Uji reliabilitas menggunakan composite reliability pada nilai AVE dengan batas minimum 0,5 dan nilai cronbach's alpha diatas 0,7 untuk menunjukkan konsistensi instrumen.



Tabel 4. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Harga (X3)	0.912	0.917	0.938	0.792
Kepuasan Konsumen (Z)	0.793	0.794	0.879	0.708
Kualitas Pelayanan (X1)	0.899	0.901	0.925	0.712
Kualitas Produk (X2)	0.883	0.885	0.920	0.741
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.840	0.841	0.893	0.675

Sumber: SEM PLS 4, 2024

Berdasarkan pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa, nilai AVE masing-masing indikator terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan Loyalitas Pelanggan (Z) > 0,50. Hal ini bahwasanya setiap variabel bisa diandalkan. Sebab itu maka setiap variabel mempunyai tingkat validitas diskriminasi yang besar.

Pada setiap indikator yang terdapat pada penelitian ini memiliki tingkat diskriminasi yang tinggi, sama pada data nilai konstruk pada tabel bahwa nilai Cronbach alpha > 0,70, Simpulannya setiap variabel memenuhi syarat Cronbach alpha.

Analisis Inner Model

Kekuatan dan akurasi model struktural yang dikembangkan dipastikan melalui evaluasi model struktural (inner model). Beberapa indikator diperiksa didalam proses analisis evaluasi model struktural, yaitu:

a. Koefisien Determinan (R-Square)

Berdasarkan data yang diproses dengan program SmartPLS, nilai R Square diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen (Z)	0.539	0.524
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.960	0.957

Sumber: Smart PLS 4, 2024

Berdasarkan pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa nilai R-Square pada Kepuasan Konsumen (Z) adalah 0,539. Hasil tersebut bahwa 53,9% variabel kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga serta sisanya 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Selanjutnya

pada Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai R-Square 0,960 bahwa 96,0% variabel loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga, sisanya 4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

b. Penilaian Goodness of Fit (GoF)

Pada uji goodness of fit model bisa terlihat pada nilai NFI ≥ 0,776 artinya dinyatakan fit. Dari olahan data yang sudah dilakukan dengan memakai program, berikut hasil outputnya:

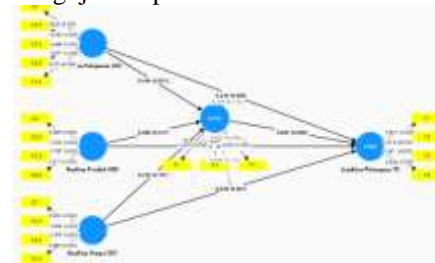
Tabel 6. Penilaian Goodness of Fit (GoF)

	Saturated model	Estimated model	Model
SRMR	0.076	0.076	FIT
d_ ULS	1.228	1.208	FIT
d_G	0.802	0.802	FIT
Chi-square	781,912	781,912	FIT
NFI	0,871	0,871	FIT

Sumber: Smart PLS 4, 2024

Berdasarkan pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa nilai NFI sebesar 0,871 artinya FIT. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini dapat mempunyai goodness of fit yang besar dan cocok digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian.

Pengujian Hipotesis



Gambar 1. Uji Hipotesis

Setelah penilaian inner model, berikutnya adalah hubungan antara konstruk laten dievaluasi sesuai dengan hipotesis. Pengujian hipotesis dengan melihat T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis dianggap dapat diterima bila nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05. Berikut ini hasil outputnya.

Tabel 7. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values

H1	Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.464	2.283	0.023
H2	Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.084	0.501	0.617
H3	Harga (X3) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.216	1.308	0.191
H4	Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.272	4.411	0.000
H5	Kualitas Produk (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	-0.111	1.629	0.103
H6	Harga (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.038	0.614	0.539
H7	Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.818	16.765	0.000

Sumber: Smart PLS 4, 2024

Dari output uji hipotesis diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji hipotesis, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai p-value senilai 0,023 < 0,05 dan t-statistik senilai 2,283. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kuasan konsumen. Maka Hipotesis pertama yang menyatakan “kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan” diterima karena p-value < 0,05.

H2: Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji hipotesis, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai p-value senilai 0,617 > 0,05 dan t-statistik senilai 0,501 Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis kedua yang menyatakan “kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen” ditolak karena p-value > 0,05.

H3: Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji hipotesis, menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai p-value senilai 0,191 > 0,05 dan t-statistik senilai 1,308 Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis ketiga yang menyatakan “harga

berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen” ditolak karena p-value > 0,05.

H4: Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai p-value senilai 0,000 > 0,05 dan t-statistik senilai 4,411. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis keempat yang menyatakan “kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen” diterima karena p-value < 0,05.

H5: Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai p-value senilai 0,103 > 0,05 dan t-statistik senilai -0,111 Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis kelima yang menyatakan “kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen” ditolak karena p-value > 0,05.

H6: Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis, menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai p-value senilai 0,539 > 0,05 dan t-statistik senilai 0,614 Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis keenam yang menyatakan “harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan” ditolak karena p-value > 0,05.

H7: Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis, menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki nilai p-value senilai 0,000 < 0,05 dan t-statistik senilai 16,765. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis ketujuh yang menyatakan “kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan” diterima karena p-value < 0,05.

Analisis Mediasi

Uji mediasi digunakan pada penelitian ini dengan melihat hasil output SmartPLS pada Bootstraping bagian *Specific Indirect Effects*. Analisis ini dipakai guna menguji variabel mediasi

sebagai penghubung antara variabel bebas dan terikat. ditunjukkan pada output berikut ini:

Tabel 8. *Specific Indirect Effect*

		Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P values
H8	Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.379	2.239	0.025
H9	Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.069	0.514	0.607
H10	Harga (X3) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.177	1.300	0.194

Sumber: Smart PLS, 2024

Berikut kesimpulan dari output tersebut:

H8: Kualitas Pelayannya terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada tabel *Specific Indirect Effect* bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dimediasi loyalitas pelanggan karena nilai t-statistik sebesar  $2,239 > T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$  serta p-value sebesar  $0,025 < 0,05$ . Sehingga H8 diterima.

H9: Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada tabel *Specific Indirect Effect* bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dimediasi loyalitas pelanggan karena nilai t-statistik sebesar  $0,514 < T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$  serta p-value sebesar  $0,607 > 0,05$ . Sehingga H9 ditolak

H10: Harga terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada tabel *Specific Indirect Effect* bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dimediasi loyalitas pelanggan karena nilai t-statistik sebesar  $1,300 < T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$  serta p-value sebesar  $0,194 > 0,05$ . Sehingga H10 ditolak.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada “Ada Swalayan” Siliwangi Semarang. Berdasarkan pada hasil original sampel  $0,464$  serta t-statistik sebesar  $2,283 > T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$  dan nilai p-value sebesar  $0,023 < 0,05$ . Artinya hipotesis ini diterima. Penelitian ini dapat memperkuat penelitian dari (Mahira et al., 2021) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh “Ada Swalayan” Siliwangi Semarang akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada “Ada Swalayan” Siliwangi Semarang. Berdasarkan pada hasil original sampel  $0,084$  serta t-statistik sebesar  $0,501 < T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$  dan nilai p-value sebesar  $0,617 > 0,05$ . Artinya hipotesis ini ditolak. Penelitian ini dapat memperkuat penelitian dari (Prastiwi & Rivai, 2022) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk kurang menunjukkan kualitasnya, sehingga tingkat kepuasan konsumen “Ada Swalayan” Siliwangi Semarang tidak dipengaruhi oleh kualitas produk.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada “Ada Swalayan” Siliwangi Semarang. Berdasarkan pada hasil original sampel  $0,216$  serta t-statistik sebesar  $1,308 < T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$  dan nilai p-value sebesar  $0,191 > 0,05$ . Artinya hipotesis ini ditolak. Penelitian ini memperkuat penelitian dari (Ramdhani & Widyasari, 2022) yang menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga tetap menjadi pertimbangan konsumen pada pembelian di “Ada Swalayan” Siliwangi Semarang. Artinya manajemen perlu memperhatikan harga yang baik supaya bisa mempengaruhi kepuasan

konsumen pada pembelian di “Ada Swalayan” Siliwangi Semarang.

## Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan “Ada Swalayan” Siliwangi Semarang. Berdasarkan pada hasil original sampel 0,272 serta t-statistik sebesar  $4,411 > T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$  dan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya hipotesis ini diterima. Penelitian ini dapat memperkuat penelitian dari (Aprileny et al., 2022) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik oleh “Ada Swalayan” Siliwangi telah membuat konsumennya melakukan pembelian atau pemakaian jasa secara berulang. Kualitas pelayanan bisa menjadi salah satu faktor membuat konsumen loyal untuk menggunakan produk atau jasa apabila diberikan secara baik dan benar.

## Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen “Ada Swalayan” Siliwangi Semarang. Berdasarkan pada hasil original sampel -0,111 serta t-statistik sebesar  $1,629 < T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$  dan nilai p-value sebesar  $0,103 > 0,05$ . Artinya hipotesis ini ditolak. Penelitian ini memperkuat penelitian dari (Nur Rahmawati & Irmayanti Hasan, 2023) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen “Ada Swalayan” Siliwangi Semarang, kualitas produk tidak menjadi penentu utama kepuasan konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya faktor lain yang lebih memuaskan konsumen yang lebih memengaruhi loyalitas pelanggan.

## Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan “Ada Swalayan” Siliwangi Semarang. Berdasarkan pada hasil original sampel 0,038 serta t-statistik sebesar  $0,614 < T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$  dan nilai p-value sebesar  $0,539 > 0,05$ . Artinya hipotesis ini ditolak. Penelitian ini dapat memperkuat penelitian dari (Wibowo, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa harga pada produk di “Ada Swalayan” Siliwangi Semarang sudah sesuai keinginan konsumen, Sebaliknya, loyalitas

pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas pelayanan yang diberikan. Di “Ada Swalayan” Siliwangi Semarang, konsumen lebih mengutamakan kepercayaan terhadap pelayanan yang sudah dianggap baik, dibandingkan mempertimbangkan harga produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan loyalitas pelanggan sebaiknya lebih berfokus pada penguatan kualitas pelayanan untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

## Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan “Ada Swalayan” Siliwangi Semarang. Berdasarkan pada hasil original sampel 0,818 serta t-statistik sebesar  $16,765 > T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$  dan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya hipotesis ini diterima. Terciptanya kepuasan pelanggan adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen “Ada Swalayan” Siliwangi Semarang akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Memiliki konsumen yang loyal merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan (Supertini et al., 2020).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gultom et al., (2020), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menciptakan retensi konsumen (*consumer retention*) yang selanjutnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, mengingat biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih murah daripada biaya mencari konsumen baru.

## Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dimoderasi Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji *Specific Indirect Effect*, nilai original sample sebesar 0,374 dan T-statistik sebesar  $2,239 > T\text{-tabel } (1,96)$  dengan nilai p-value  $0,025 < 0,05$ . Artinya hipotesis ini diterima. Bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang berpengaruh positif dan signifikan serta terbukti mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan dinyatakan sebagai full mediation yang artinya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan “Ada Siliwangi” Semarang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bunga Pertiwi et al., (2022) bahwa kualitas pelayanan dalam

penelitian ini memiliki peran yang penting dalam proses pembentukan pandangan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan merasa perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, jika kualitas pelayanan sudah baik dan bagus maka timbul kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang dipuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi tenaga pemasar bagi perusahaan dengan memberi rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain.

## Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji *Specific Indirect Effect*, nilai original sample sebesar 0,069 dan T-statistik sebesar  $0,514 < T\text{-tabel} (1,96)$  dengan nilai  $p\text{-value} 0,607 > 0,05$ . Artinya hipotesis ini ditolak. Bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan "Ada Swalayan" Siliwangi Semarang. Faktor ini menunjukkan adanya variabel lain yang lebih berperan dalam memengaruhi kepuasan konsumen di "Ada Swalayan" Siliwangi Semarang. Yaitu, kualitas pelayanan, yang diberikan "Ada Swalayan" Siliwangi Semarang dapat menjadi faktor dominan yang memengaruhi kepuasan konsumen lebih besar dibandingkan kualitas produk itu sendiri.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pramessti & Chasanah, 2021) bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, meskipun kualitas produk penting, kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan.

## Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji *Specific Indirect Effect*, nilai original sample sebesar 0,177 dan T-statistik sebesar  $1,300 < T\text{-tabel} (1,96)$  dengan nilai  $p\text{-value} 0,194 > 0,05$ . Artinya hipotesis ini ditolak. Menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan di "Ada Swalayan" Siliwangi Semarang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aprileny et al., 2022) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak selalu menjadi faktor mediasi yang signifikan antara harga dan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, dampaknya tidak

cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Faktor lain seperti pengalaman belanja, kualitas pelayanan, memiliki peran yang lebih signifikan dalam membangun kepuasan konsumen. Oleh karena itu, swalayan ini dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dengan memperhatikan berbagai dimensi pengalaman konsumen untuk meningkatkan kepuasan secara efektif.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh "Ada Swalayan" Siliwangi Semarang akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor membuat konsumen loyal untuk menggunakan produk atau jasa di "Ada Swalayan" Siliwangi Semarang". Dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena dengan terciptanya kepuasan konsumen "Ada Swalayan" Siliwangi Semarang akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen, sehingga akan menjadikan konsumen menjadi loyal. Loyalitas pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena kualitas produk kurang menunjukkan kualitasnya, sehingga tingkat kepuasan konsumen "Ada Swalayan" Siliwangi Semarang tidak dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga bukan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen "Ada Swalayan" Siliwangi Semarang. Kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena kualitas produk dan harga tidak menjadi penentu utama kepuasan konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya faktor lain yang lebih memengaruhi loyalitas pelanggan.

### 5.2. Saran

Maka dari itu saran bagi perusahaan antara lain: Perusahaan dapat melakukan peningkatan

kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan rutin kepada karyawan agar mampu memberikan pelayanan prima, serta dapat memperbaiki kualitas produk “Ada Swalayan” Siliwangi Semarang dengan mengevaluasi pemasok produk untuk memastikan hanya produk yang berkualitas tinggi yang ditawarkan dan menetapkan strategi harga yang tepat. Untuk peneliti mendatang agar dapat menambahkan variabel lain yang belum ada pada penelitian ini seperti pengalaman berbelanja, promosi, dan citra merek serta dapat menggunakan objek yang berbeda.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adiba. (2019). Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda. . *eJournal Administrasi Bisnis*.
- Agustin, K. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toekuperabot” (Studi Kasus Pada Pelanggan Toekuperabot Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen ISSN : 2302-7061*, 345-252.
- Amriani. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa. *Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas* .
- Anomsari, A., & Marahatini, B. A. (2023). Determinant Of Influence Keputusan Pembelian Melalui Brand Image, Kualitas Pelayanan, Product Quality, Endorsment Pada Fashion Retail. *Dokumen Karya Ilmiah | Skripsi | Prodi Manajemen - SI / FEB | UDINUS | 2023*.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL AKUNTANSI, MANAJEMEN DAN EKONOMI (JAMANE) Vol. 1, No. 1*, 1-14.
- Damaiyanti, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*, *Volume 11 No 2, April 2023 Available online*  
<http://jurnal.unpal.ac.id/index.php/jm>, 125-137.
- Dominggus, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Swalayan Indomaret Kabupaten Sintang Tahun 2020. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 56.
- Elyana, N. N. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Resto Bebek Teman Ayam (BTA) Corner Tulungagung. *Jurnal Manajemen dan Sains J-MAS*, 890-900.
- Ginting, & Marlina. (2019). Analisis pengaruh citra merek, promosi, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kualitas sistem, dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna. *Media Informatika*, 18(1), 42-61.
- Hervina. (2020). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Manajemen Daerah (Simda) Dan Kualitas Informasi Akuntansi Terhadap Kepuasan Pengguna Akhir (Survei Pada Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Pemerintah Kota Bandung). *jurnal UKI*.
- Indasari. (2023). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Utomo Press.
- Mardhikasari, T. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen café bober café. *Jurnal Universitas Negri Yogyakarta*.
- Murdiyanto, A. (2022). Determinan Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan Pada Swalayan “Ada Siliwangi” Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 2(1).
- Mulady, R. Z. (2023). The influence of service quality, product quality, price, and innovation on customer loyalty at Satay restaurant with the customer satisfaction as an intervening variable. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCE* 12(4)(2023), 115-122.
- Nurjaya. (2019). Pengaruh kualitas sistem informasi dan pelayanan terhadap manfaat bersih dengan menggunakan model DELONE dan

- MCLEAN (Studi kasus di Rumah . *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*.
- Nursita. (2024). The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At Herijaya Bandar Lampung Workshop. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT) Vol. 42 No. 2 January 2024*, 583-597 .
- Pasianus, O., & Kana, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 2(1), 55–59. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamajemen.v2i1.211>
- Pratama. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi di Era Digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Purnomo, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus UMKM pada Soto Ayam Haji Karim). *Bisman: Volume 7, Nomor 2, Juli 2024*, 395-408.
- Rohimah. (2019). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Putra Aneka Komplek Ruko Plaza Sukaramai Pekanbaru. *Jurnal Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Sholikhah, A. F. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *JURNAL ECONOMINA e-ISSN: 2963-1181*, 693-712.
- Siarmasa, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan. *JURNAL ADMINISTRASI TERAPAN VOL 2, NO. 2, SEPTEMBER 2023*.
- Subramanyam. (2015). *Analisis Laporan Keuangan Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Taufan, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Konsumen Mc Donald's Di Kelurahan Rawajati). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 78-90.
- Wibowo, A. E. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi di Kota Magelang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1(10), 627–638. <https://doi.org/10.54543/fusion.v1i10.87>

