Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Hijab Alila Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pelanggan Hijab Alila Outlet PTC Mall Palembang

Oleh :

Mawaddah Ismalia

NIM 14190180

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN RADEN FATAH

PALEMBANG

2018

Scanned by CamScanner

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Mawaddah Ismalia
NIM	: 14190180
Jenjang	: S1 Ekonomi Syariah

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, September 2018

Saya yang menyatakan

Mawaddah Ismalia

NIM.14190180

Scanned by CamScanner

KEMENTRIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul	:	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Hijab Alila Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang".
Ditulis oleh	:	Mawaddah Ismalia
NIM	:	14190180

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (SE)

Palembang, Oktober 2018

Dekan

Dr. Qodariah Barkah, M.H.I

NIP. 197011261997032002

Scanned by CamScanner

KEMENTRIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Hijab Alila Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang".

Yang ditulis Oleh:

Nama	: Mawaddah Ismalia
NIM	: 14190180
Program	: S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassallamualaikum wr. wb

Palembang, 31 Agustus 2018

Pembimbing Utama

Titin Hartini, S.E., M.Si

NIP. 197509222007102001

Pembimbing Kedua

Hj. Siti Mardiah, S.Hi., M.Sh

NIP. 1981101920172016

Scanned by CamScanner

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Mawaddah Ismalia
Nim/Jurusan : 14190180 / Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Hijab Alila Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang.

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatianya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, September 2018

Penguji Utama

Juwita Anggraini, M.H.I
NIP. 198405192011012006

Penguji Kedua

Mail Hilian Batin, S.E.I., M.E
NIP.

Mengetahui
Wakil Dekan I

Dr. Maftukhatusolikhah,M.Ag
NIP. 197509282006042001

Scanned by CamScanner

MOTTO :

"Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar." (QS. Al-Baqarah [2]: 153).

"Perhatikanlah orang yang statusnya berada di bawah kalian, dan janganlah kalian memperhatikan orang statusnya berada di atas kalian. Dengan begitu maka kalian tidak akan menganggap kecil nikmat Allah yang kalian terima." (HR.Muslim)

"Selain do'a dan usaha, ada sabar serta ikhlas yang selalu mengiringi keduanya"

(Penulis)

PERSEMBAHAN :

Alhamdulillah, dengan penuh rasa syukur yang tak terhingga. Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- Kedua orangtuaku yang tercinta, Ayahanda Junaedi & Ibunda Nur'aini
- Kedua adikku yang tersayang, Fitriah Isnaini & Fathurrahman
- Keluarga besarku
- Teman-teman seperjuangan EKI 2014
- Almamater yang kubanggakan

Scanned by CamScanner

Abstrak

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus lebih memikirkan kualitas produk dan harga yang akan ditawarkan. Kualitas produk menjadi hal yang penting dalam perusahaan karena perhatian terhadap kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk, baik pada bahan maupun pengerjaannya. Sedangkan harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk, Loyalitas pelanggan merupakan variabel yang sangat penting. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang loyal akan selalu menggunakan produk atau jasa secara teratur dan berulang serta merekomendasikan atau mengajak orang lain agar menggunakan produk atau jasa tersebut.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kausalitas dengan pendekatan kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di Hijab Alila *Outlet* PTC Mall. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dan jumlah sampel yang didapat adalah 100 responden.

Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang dan Kepuasan mampu mempengaruhi hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang.

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

Scanned by CamScanner

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan memanjatkan puji syukur alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan atas segala nikmat dan karunia-Nya dan shalawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga besar dan segenap pengikutnya hingga akhir zaman. Sehingga penulis hingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Hijab Alila Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC *Mall* Palembang".** Sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Saat ini penulis menyadari bahwa untuk meyelesaikan penyusunan skripsi ini tidaklah mudah, karena begitu banyaknya hambatan, namun berkat doa, bimbingan, bantuan dan semangat dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan sesuai rencana, maka dari itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak, terutama penulis sampaikan kepada :

Scanned by CamScanner

1. Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayahnya, yang selalu memberikan karuni serta rangkaian rahasia indah-Nya kepada penulis dalam segala hal termasuk dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tuaku yang tercinta, ayahanda Junaedi dan Nur'aini yang selalu memberikan cinta, do'a, restu, semangat yang luar biasa serta dukungan moril ataupun materil.
3. Kedua adikku tersayang Fitriah Isnaini dan Fathurrahman yang selalu memberikan semangat luar biasa dan sebagai motivasiku untuk bisa memberikan contoh yang baik yang kelak berguna untukmu.
4. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Sirozi, Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
5. Ibu Dr. Qodariyah Barkah, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
6. Ibu Titin Hartini, SE.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang dan pembimbing utama yang telah banyak membantu hingga penulis menyelesaikan skripsi.
7. Ibu Siti Mardiah, S.Hi., M.Hi selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan saran, dan arahan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
8. Ibu Aziz Septiatin, S.E., M.Si selaku pembimbing akademik tebaik yang selalu memberikan bimbingan, doa serta perhatiannya selama masa perkuliahan.

Scanned by CamScanner

9. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya pada Program Studi Ilmu Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
10. Mbak Dina Noviana selaku *owner* Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang beserta karyawan, yang telah bersedia memberikan izin serta membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.
11. Sahabat Se-syurgaku (*insyaAllah*) Nurbaya, Nopriani, Dian Andini, M. Defriansyah, M. Alifta Farhendi, Febri Andriansyah, Maya Mulia, Meitha Aryani, Marisa Daniati, Merisa Dwi Yursanti, Meri Nopriani yang telah memberikan semangat, menasihati memberikan masukan dan selalu bersama-sama dalam keadaan apapun serta memberikan motivasi disetiap pertemuan.
12. Saudara seimanku EKI 5 (M *Squad*) (2014) tercinta yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih banyak atas kerjasama, kenangan dan solidaritas selama masa perkuliahan ini, Semoga perjuangan kita tercatat sebagai amal ibadah serta silahturahmi antara kita tetap terjaga.
13. Keluarga KKN Kelompok 13 Langkan : Bobby Suhendra, Devi Oktarina, Dian Eka Putri, Didi Ariansyah, Martini, Novia Iramardini, Saud Abdul Fatih, Siti Rahma Sari, Sri Lestari, Suminah, Windi Aisyah, dan Windha Hendra Asih untuk kebersamaannya dan kekompakannya selama KKN berlangsung semoga tali silahturami tetap berjalan. Sukses untuk kita semua

Scanned by CamScanner

14. Organisasi dan Komuitas yang telah membesarkanku PAKIES, YKASS-KPKAPK dan SPSC
15. Seluruh pihak yang membantu dan teman-teman penulis lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Dalam membuat skripsi ini penulis sangat banyak kekuarangan karena keterbatasan ilmu yang dimiliki. Tetapi penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak.

Akhir kata penulis memohon ampun kepada Allah SWT, apabila terdapat penulisan yang salah. Penulis juga manusia biasa yang tak luput dari kesalahan dengan penuh rasa hormat serta kerendahan hati, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, dan berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca dimasa yang akan datang.Amiin

Palembang, September 2018

Penulis

Mawaddah Ismalia
NIM : 14190180

Scanned by CamScanner

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

HALAMAN PENGESAHAN i

NOTA DINAS ii

HALAMAN MOTTO iii

ABSTRAK iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL vii

BAB I. PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 10

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 10

1.4 Sistematika Penulisan 11

BAB II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS 13

2.1 Loyalitas Pelanggan 13

2.2 Kepuasan Pelanggan 14

2.3 Harga 15

2.4 Kualitas Produk 16

Scanned by CamScanner

2.5 Penelitian Terdahulu 18
2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis 26
2.7 Pengembangan Hipotesis 27

BAB III. METODE PENELITIAN 30
3.1 Setting Penelitian 30
3.2 Desain Penelitian 30
3.3 Jenis dan Sumber Data 30
3.4 Populasi dan sampel 31
3.5 Teknik pengumpulan data 33
3.6 Variabel penelitian 34
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian 35
3.8 Instrumen Penelitian 40
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 40
3.9 Teknik Analisis Data 41
3.9.1 Pengujian Asumsi Klasik 42
3.9.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*) 45
3.9.3 Uji Hipotesis 45

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 47
4.1 Karakteristik Responden 47
4.1.1 Usia Responden 47

Scanned by CamScanner

4.1.2 Pekerjaan Responden 48
4.1.3 Pendapatan atau Uang Saku perbulan 48
4.2 Instrumen Penelitian 49
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 49
4.3 Pengujian Asumsi klasik 52
4.3.1 Uji Normalitas 52
4.3.2 Uji Linieritas 54
4.3.3 Uji Multikolinearitas 56
4.3.4 Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser 58
4.4 Uji Hipotesis 58
4.4.1 Uji t (parsial) 59
4.4.2 Koefisien Determinasi 62
4.4.3 Uji F (Simultan) 63
4.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*) 64
4.5.1 Analisis Substruktur I 64
4.5.2 Analisis Substruktur II 65
4.5.3 Uji *Intervening* 65
4.6 Pembahasan Hasil penelitian 68
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk
Terhadap Kepuasan Pelanggan 68
4.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan 70

Scanned by CamScanner

4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk
Terhadap Loyalitas Pelanggan 71
4.6.4 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan 72
4.6.5 Kepuasan Dalam Mempengaruhi Hubungan Kualitas Produk
Dan Harga Terhadap Loyalitas 73

BAB V. KESIMPULAN 75
5.1 Simpulan 75
5.2 Saran 76

DAFTAR PUSTAKA 78
LAMPIRAN-LAMPIRAN 81

Scanned by CamScanner

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus lebih memikirkan kualitas produk dan harga yang akan ditawarkan. Kualitas produk menjadi hal yang penting dalam perusahaan karena perhatian terhadap kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun ini. Sedangkan harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.[1]

Loyalitas pelanggan merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Kunci untuk memenangkan persaingan agar perusahaan berhasil adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik diantara pesaing untuk dapat memberikan kepuasan serta untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan persepsi yang baik dari pelanggan.[2] Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.[3] Jadi, mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

---

[1] Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung : Alfabeta, 2017) hlm. 209

[2] Tjiptono, *Strategi pemasaran* (Yogyakarta : Andi, 2002) hlm. 42

[3] Kotler, Philip dan Amstrong. D*asar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta : Index, 2003) hlm.58

Loyalitas pelanggan merupakan variabel yang sangat penting, hal ini disebabkan karena pelanggan yang loyal akan selalu menggunakan produk atau jasa secara teratur dan berulang serta merekomendasikan atau mengajak orang lain agar menggunakan produk atau jasa tersebut.[4] Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan. Disisi lain kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh berbagai variabel, diantaranya adalah kualitas produk dan harga. Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Sedangkan harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pesatnya pangsa pasar yang disebabkan oleh semakin dinamisnya perekonomian dunia turut mendorong industri bisnis untuk bersaing lebih kompetitif terutama dalam hal kualitas produk dan harga, salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis busana muslim yang dijalankan oleh *brand* Hijab Alila.

Hijab Alila berdiri pada tahun 2011, latar belakang berdirinya *brand* muslimah ini dikarenakan pada tahun itu muslimah yang menggunakan hijab sesuai dengan aturan syariat Islam atau yang disebut syar'i masih sangat sedikit, sehingga lahirlah ide untuk memulai bisnis di bidang busana muslim. Respon para

[4] Griffin. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. (Jakarta : Airlangga, 2003) hlm. 68

muslimah sangat positif menyambut produk yang dikeluarkan Hijab Alila, banyak yang akhirnya sadar dan paham tentang bagaimana berhijab yang sesuai syariat. Seiring dengan berjalannya waktu, Hijab Alila mulai mengembangkan lokasi usahanya dengan membuka beberapa cabang di wilayah Indonesia salahsatunya Palembang. *Outlet* yang berlokasi di *Ground Floor* Blok 1 *PTC Mall* ini berdiri pada bulan Agustus tahun 2016.

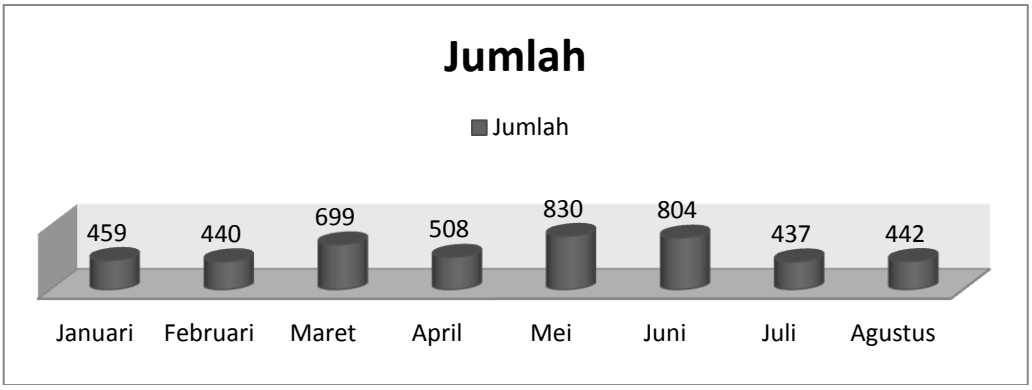
Baju dan hijab yang sederhana, dengan harga yang sangat terjangkau, tidak menerawang, dan menutup dada menjadi prinsip dari pembuatan *brand* ini. Ditambah dengan pilihan warna yang kalem dan manis membuat para muslimah tertarik untuk membelinya hingga menjadikan Hijab Alila dikenal sebagai salah satu merek yang mempelopori tren hijab syar'i di Indonesia. Hijab syar'i secara umum merupakan cara berpakaian untuk muslimah sesuai dengan syariat Allah Swt. Kerudung atau jilbab yang tertutup sampai dada dan gamis adalah salah dua ciri dari gaya berhijab ini. Sebenarnya hijab syar'i sudah ada sejak lama, tetapi dianggap kuno oleh sebagian orang. Lantas Alila dan beberapa lini syar'i lainnya berusaha menghapus anggapan tersebut dengan tampilan simpel nan modis.[5]

Minat masyarakat terhadap Hijab Alila sendiri pun makin bertambah, dikarenakan kualitas produk yang dimiliki oleh *brand* ini juga memperhatikan *style* dan kenyaman muslimah yang memakainya dengan menggunakan bahan yang telah ditentukan sesuai kriteria syari'at yakni tidak transparan dan tidak membentuk lekuk tubuh. Hingga saat ini dapat diperkirakan ada sekitar 200 lebih pelanggan Hijab Alila yang membeli secara *offline* di *outlet PTC Mall* Palembang

[5] https://alilahijabku.com/blog/category/katalog-hijab-alila-penjelasan-lengkap/ diakses pada tanggal 08 Mei 2018

dan 100 lebih pelanggan yang membeli secara *online* melalui akun *instagram* @kamaralila_plm milik Hijab Alila Palembang, setiap bulannya.

Tabel 1.1
Data Penjualan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang
Januari – Agustus 2018



Sumber : Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang

Dari data diatas menunjukkan bahwa total penjualan produk Hijab Alila di PTC Mall Palembang, pada bulan Januari mengalami peningkatan dengan total penjualan sebanyak 459 dan Februari total penjualan menurun menjadi 440. Namun, terlihat pada bulan Maret total penjualan produk Hijab Alila menjadi 699 produk, lalu pada bulan April menurun kembali menjadi 508. Di bulan Mei meningkat sebanyak 332 menjadi 830 total penjualan produk, mengalami penurunan kembali pada bulan Juni 804 dan Juli 437, dan kembali meningkat dengan total penjualan pada bulan Agustus sebanyak 442 produk.

Ada beberapa bahan yang dianggap cocok dengan kriteria tersebut, untuk produk Alila gamis biasanya menggunakan bahan *balotelli*, *twiscone*, *cerruty*, *high soffy*, katun rayon dan *wolvis* sedangkan untuk produk khimar menggunakan bahan *twiscone*, *wolvis*, *double hycon* dan *wolly crepe*. Produk dari hijab Alila ini

memiliki harga yang variatif dan mampu bersaing dengan menawarkan beragam jenis busana muslim yang lebih modern.

Tabel 1.2
Jenis dan Harga Produk Hijab Alila
Seluruh Wilayah Indonesia

No.	Produk	Kisaran Harga
1	Alila Gamis Set	290.000 - 380.000
2	Alila Gamis Dewasa	200.000 - 290.000
3	Alila Kerudung Instan	80.000 - 195.000
4	Alila Segi Empat	70.000 - 90.000
5	Alila Kids	60.000 - 150.000

Sumber : Katalog Hijab Alila, 2018

Loyalitas pelanggan memiliki hubungan kausal dengan kualitas jasa. Terjadinya loyalitas merk pada konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merk tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merk berkualitas tinggi. Dalam hal kualitas, kualitas produk juga mengandung makna adanya kualitas pelanggan.[6]

Penelitian yang berhubungan dengan loyalitas konsumen telah relatif banyak dilakukan di dalam maupun luar negeri dengan variabel kualitas produk, harga serta kepuasan dengan hasil yang berpengaruh dan tidak memiliki pengaruh dari fenomena tersebut. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, peneliti

[6] Deny Irawan dan Edwin Japarianto, "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1, Vol.2 (Surabaya:Universitas Kristen Petra,2013) hlm.1

melampirkan *research gap* dari variabel independen dan variabel intervening yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.3
***Research Gap* Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan	Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan	Asghar Afshar Jahanshahi, *et al.* (2011) Tina Martini (2015)
	Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan	Arya Maman Putra (2012)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Berdasarkan tabel *research gap* diatas menguraikan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan yang diteliti oleh Asghar Afshar Jahanshahi, *et al.* (2011) dan Tina Martini (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Arya Maman Putra (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Tabel 1.4
***Research Gap* Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan	Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan	Muhammad Ehsan Malik, *et al*. (2012) Yeni Mahrini
	Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan	Titik Efnita (2017)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Berdasarkan tabel *research gap* diatas menguraikan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan yang diteliti oleh Muhammad Ehsan Malik, *et al.* (2012) dan Yeni Mahrini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Titik Efnita (2017) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Tabel 1.5
***Research Gap* Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas	Peter Halim, *et al.* (2014) M. Ishtiaq Ishaq, *et al* (2014) Eva Afriani (2011)
	Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas	Arya Maman Putra (2012)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Berdasarkan tabel *research gap* diatas menguraikan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas yang diteliti oleh Peter Halim, *et al.* (2014), M. Ishtiaq Ishaq, *et al.* (2014) dan Eva Afriani (2011) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Arya Maman Putra (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Tabel 1.6
***Research Gap* Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas	Novita Dian Utami (2015)
	Tidak terdapat pengaruhantara harga terhadap loyalitas	1. Muhammad Maskur 2. Nurul Qomariah 3. Nursaidah (2017)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Berdasarkan tabel *research gap* diatas menguraikan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas yang diteliti oleh Novita Dian Utami (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Muhammad Maskur, Nurul Qomariah dan Nursaidah (2017) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Tabel 1.7
***Research Gap* Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas	Asghar Afshar Jahanshahi, et al. (2011) Woro Mardikawati Naili Farida (2013)
	Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas	Nurul Qomariah (2017)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Berdasarkan tabel *research gap* diatas menguraikan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas yang diteliti oleh Asghar Afshar Jahanshahi, dkk (2011) dan Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Nurul Qomariah (2017) yang menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dan harga yang terjangkau terhadap pelanggan sangatlah penting agar pelanggan merasa puas dalam menggunakan Hijab Alila. Dan diharapkan dengan adanya kualitas yang baik akan membuat Pelanggan Hijab Alila menjadi loyal/setia membeli produk Hijab Alila.

Berdasarkan uraian diatas, judul yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah "**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Hijab Alila Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang**".

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang ?

4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang ?
5. Apakah kepuasan mempengaruhi hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

a) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang.
b) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang.
c) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang.
d) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang.
e) Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan dapat mempengaruhi hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis dapat menambah dan memperkaya studi mengenai Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk dan harga dalam hal meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

   Secara praktis dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam usaha meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan harga.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran keseluruhan isi penelitian. Adapun sistematika pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari lima bab.

BAB I PENDAHULUAN.

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penjelasan dari beberapa teori dari berbagai sumber referensi buku atau jurnal yang relevan dengan masalah yang ingin diteliti, penelitian sebelumnya yang menjadi landasan penulis untuk melakukan penelitian ini, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum tentang objek penelitian, karakteristik responden, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir berisi tentang simpulan yang menunjukan hipotesis mana yang didukung dan tidak didukung oleh data. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Loyalitas Pelanggan

Untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.[7]

Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.[8] Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini serinsg menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang, perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam.[9]

Pelanggan yang loyal merupakan aset pentig perusahaan, hal ini dapat dilihat dari dimensi yang dimilikinya.[10] Karena pelanggan yang loyal memiliki dimensi sebagai berikut :

a. Melakukan pembelian secara teratur;

b. Membeli diluar lini produk/jasa;

---

[7] Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2015) hlm. 128

[8] Tjiptono. *Manajemen Jasa* (Yogyakarta, 2000) hlm. 111

[9] Kotler dan Keller. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 (Jakarta : Erlangga, 2009) hlm.153

[10] Griffin, Ricki W dan Ronal J Ebert. *Bisnis Edisi 8* (Jakarta : Erlangga, 2007) hlm. 31

c. Merekomendasikan produk lain;

d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan harus bekerja untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dan bekerja sama dengan pemasok internal maupun eksternal demi terciptanya kepuasan pelaggan. Kepuasan sebagai keputusan bahwa sebuah produk atau ciri jasa itu sendiri menyediakan tingkat konsumsi yang memuaskan yang berhubungan dengan pemenuhan, kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi dan memenuhi harapan pelanggan sebagai kunci perlengkapan kualitas barang atau jasa secara keseluruhan.[11]

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan.[12] Dari definsi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah melakukan pembelian.

Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, menyatakan kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan. Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi

[11] Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek* (Jakarta : Salemba. Empat, 2001) hlm. 148

[12] *Ibid*., hlm. 158

atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terpenuhi, ada tiga dimensi utama kepuasan pelanggan yaitu :[13]

a. *Price* (Harga), untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
b. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan), kualitas pelayanan sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia.
c. *Product Quality* (Kualitas Produk), pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk baik.

2.3 Harga

Harga adalah sebuah perwujudan nilai sesuatu dalam satuan uang yang harus dikeluarkan oleh seseorang sebagai pengorbanan untuk memperoleh, mendapatkan, memiliki, mempertahankan barang atau jasa.[14] Oleh karena itu pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokok, dimana harga tersebut mencakup seluruh biaya yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosi.

Harga berdampak pada kinerja keuangan dan berpengaruh penting pada nilai penempatan posisi merek dibenak pelanggan. Selain itu harga juga menjadi sebuah perwakilan dari ukuran kualitas produk manakala pelanggan sulit mengevaluasi produk produk yang kompleks. Faktor-faktor yang perlu

[13] Handi, Irawan. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Cetakan Kelima*. (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2004) hlm.37
[14] Sumadji P, dkk. *Kamus Ekonomi Lengkap* (Jakarta : Wipress, 2006) hlm.524

dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar.[15]

Harga suatu barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar, harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan atau organisasi. Adapun dimensi dari harga antara lain :

a. *Price List* (Daftar harga), adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
b. *Discount* (Rabat/Diskon), ialah tingkat diskon/potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.
c. *Allowance* (Potongan harga khusus), yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat event-event tertentu.[16]

2.4 Kualitas Produk

Mendefinisikan kualitas berdasarkan peciptaan nilai dan kepuasan pelanggan menurut perkumpulan Amerika untuk kualitas (*The American Socienty for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai bebas dari kerusakan atau karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuanya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Siemana juga mendefinisikan kualitas adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali.[17]

[15] Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1* (Jakarta : PT. Indeks, 2007) hlm. 84
[16] Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13* (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm. 63
[17] Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006) hlm. 273

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai.[18] Kualitas harus bersifat menyeluruh, baik produk maupun prosesnya. Kualitas produk meliputi kualitas bahan baku dan barang jadi sedangkan kualitas proses meliputi segala sesuatu yang berhubungan dengan proses produksi perusahaan manufaktur dan proses penyediaan jasa atau pelayanan bagi perusahaan jasa.[19]

Perusahaan tertentu menetapkan sasaran dalam mencapai kualitas produk di pasar upaya dilakukan demi meningkatkan mutu kualitas produk yang bagus namun dalam pembiayaan kualitas produk berdampak pada biaya produksi, produk bisa berupa barang berwujud namun bisa pula tidak berwujud. Definisi menurut Kotler bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.[20]

Setelah memahami definisi kualitas produk, maka harus dipahami enam dimensi kualitas produk yaitu : Kinerja (*Performance*), keandalan (*reliability*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*featur*), daya tahan (*durability*), kemudahan dan keindahan.[21]

---

[18] Kotler, Amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi keduabelas, Jilid* 1(Jakarta: Erlangga, 2001) hlm. 354

[19] Ariani, Dorothea Wahyu. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003) hlm. 9

[20] Adi Nugroho. *Tata Terampil Manajemen* (Surabaya : Indah Surabaya, 1995) hlm. 45

[21] Tjiptono. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: BPFE, 2001) hlm 25

a. Kinerja (*Performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli;
b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemunginan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam pemakaian;
c. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*featur*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap;
d. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan;
e. Kemudahan, yaitu kemudahan akses memperoleh produk tersebut;
f. Keindahan, daya tarik produk oleh panca indera

Kualitas mempuyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu, kuaitas berhubugan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan dalam artian sempit kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran atau kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang berganyung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.[22]

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian Yoga Wicaksono (2015), yang menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Oepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Indo Perkasa Samudera Semarang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*, yang menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, menunjukan hasil

[22]Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*, hlm. 272

bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.[23]

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014), meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis jalur, penelitian ini menunjukan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.[24]

Lalu penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Honda dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening , yang telah diteliti oleh Eva Afriani (2017) menunjukan hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna sepeda motor Honda di Demak, Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna sepeda motor Honda di Demak,

[23] Yoga Wicaksono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening" (Studi pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang). Skripsi, (Semarang:Universitas Diponegoro, 2015)

[24] Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam membentuk Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).* (2014)

sementara itu Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna sepeda motor Honda di Demak, Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. [25]

Indah Dwi Kurniasih (2012) dalam penelitiannya menguji tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel AHASS 002 melalui Variabel Kepuasan. Dengan menggunakan metode analisis jalur, menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas.[26]

Selanjutnya, peneliti Oktaviani Ramenusa (2013), yang meneliti tentang Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. DGS Manado menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda. Menunjukan hasil bahwa Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan

[25]Eva Afriani, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Demak)". Skripsi, (Demak: Universitas Dian Nuswantoro, 2017).

[26]Indah Dwi Kurniasih, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Pada Bengkel AHASS 002 –Astra Motor Siliwangi Semarang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*,(Semarang, 2012).

pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.[27]

Penelitian Emik Iriyanti, Nurul Qomariah, dan Akhmad Suharto (2016), yang menguji Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Depot Mie Pangsit Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*. Penelitian yang menggunakan metode analisis jalur ini, menunjukan hasil bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada Depot Mie Pangsit Jember.[28]

Lalu penelitian tentang Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kelompok Tani Melalui Variabel Kepuasan yang diteliti oleh Hamijon (2013). Penelitian ini menunjukan hasil bahwa Produk dan harga berpengaruh signifikan baik terhadap kepuasan maupun terhadap loyalitas kelompok tani, Kepuasan kelompok tani berpengaruh signifikan terhadap loyalitas kelompok tani, Kepuasan kelompok tani berperan sebagai variabel intervening (*full intervening*) dalam hubungan antara produk dan loyalitas kelompok tani, kepuasan kelompok tani berperan sebagai variabel intervening (*partial intervening*) dalam hubungan

[27]Oktaviani Ramenusa , "Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada PT. DGS Manado)". *Jurnal EMBA*, (Manado, 2013).

[28]Iriyanti, Nurul Qomariah, dan Akhmad Suharto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Depot Mie Pangsit Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1*. (Jember, 2016).

antara harga dan loyalitas kelompok tani. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda.[29]

Selanjutnya, MH Ariyanto Pratama Putra (2015), meneliti tentang Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Brownies Amanda Melalui Kepuasan, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menunjukan hasil bahwa Produk dan harga berpengaruh signifikan baik terhadap kepuasan maupun terhadap loyalitas pelanggan.[30]

Tias Widiaswara (2017), yang menganalisis tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*, penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Penelitian ini menunjukan hasil bahwa Produk dan Citra berpengaruh signifikan baik terhadap kepuasan maupun terhadap loyalitas pelanggan.[31]

Yang terakhir adalah penelitian milik Deny Irawan dan Edwin Japarianto (2013), yang menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda. Penelitian ini menunjukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.[32]

---

[29]Hamijon, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Kelompok Tani Dalam Menggunakan Pupuk Urea Bersubsidi Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening", Tesis. (Padang: Universitas Bung Hatta, 2013).

[30]MH Ariyanto Pratama Putra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Brownies Amanda Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening". Skripsi, (Malang:Universitas Muhammadiyah Malang, 2015).

[31]Tias Widiaswara, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening". Skripsi,(Semarang:Universitas Diponegoro, 2017)

[32]Deny Irawan dan Edwin Japarianto, "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Manajemen Pemasaran*,(Surabaya:Universitas Kristen Petra,2013)

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil	Metode Analisis
1.	**Yoga Wicaksono (2015)** "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening" (Studi pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)	Kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Analisis regresi berganda
2.	**Tias Widiaswara (2017)**, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening" (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang)	Produk dan Citra berpengaruh signifikan baik terhadap kepuasan maupun terhadap loyalitas pelanggan	Analisis regresi berganda
3.	**Eva Afriani (2017),** "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening"(Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Demak)	- Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna sepeda motor Honda di Demak - Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna sepeda motor Honda di Demak - Kualitas produk dan kualitas pelayanan	- Analisis deskriptif - Analisis kuantitatif

		berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna sepeda motor Honda di Demak, Penelitian.	
4.	**MH Ariyanto Pratama (2015),** "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Brownies Amanda Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening".	Produk dan harga berpengaruh signifikan baik terhadap kepuasan maupun terhadap loyalitas pelanggan	Analisis regresi berganda
5.	**Deny Irawan Edwin Japarianto (2013),** "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening".	Penelitian ini menunjukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Analisis regresi sederhana
6.	**Robertus Budi Tri Nugroho (2011)**, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*" (Studi Kasus pada Konsumen Minyak Goreng Bimoli di Wilayah Perumnas Krapyak)	- Harga dan kualitas berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen - Harga dan Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen	Analisis regresi berganda
7.	**Dina Amanda (2017),** "Pengujian Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Antara Pengaruh Kepercayaan Dan Atribut Produk Tabungan Batara IB Terhadap Loyalitas Nasabah " (Studi Kasus Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, KC. Syariah Palembang)	- Kepercayaan nasabah, Atribut Produk dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah - Kepuasan memediasi Kepercayaan nasabah dan Atribut	Analisis regresi berganda

		Produk terhadap loyalitas nasabah	
8.	**Yeni Maharani (2017)**, "Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* Telkomsel Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Interveningi*" (Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang	- Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap kepuasan - Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap loyalitas - Kepuasan dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan *Brand Image* terhadap loyalitas	Analisis regresi berganda
9.	**Hamijon (2013),** "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Kelompok Tani Dalam Menggunakan Pupuk Urea Bersubsidi Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening",	- Produk dan harga berpengaruh signifikan baik terhadap kepuasan maupun terhadap loyalitas kelompok tani. - Kepuasan kelompok tani berpengaruh signifikan terhadap loyalitas kelompok tani.	Analisis regresi berganda
10.	**Padma T. Wibawa, Naili Farida, Sari Listyarini (2014)** "Pengaruh Kulaitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang"	- Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan - Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Kualitas pelayanan,harga dan promosi mempunyai pengaruh positif dan sgnifikan terhadap kepuasan pelanggan - Kualitas pelayanan	Analisis regresi berganda

		mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	

Berdasarkan penilitian terdahulu, maka penulis berminat meneliti Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Hijab Alila Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pelanggan Hijab Alila Outlet PTC Mall Palembang.

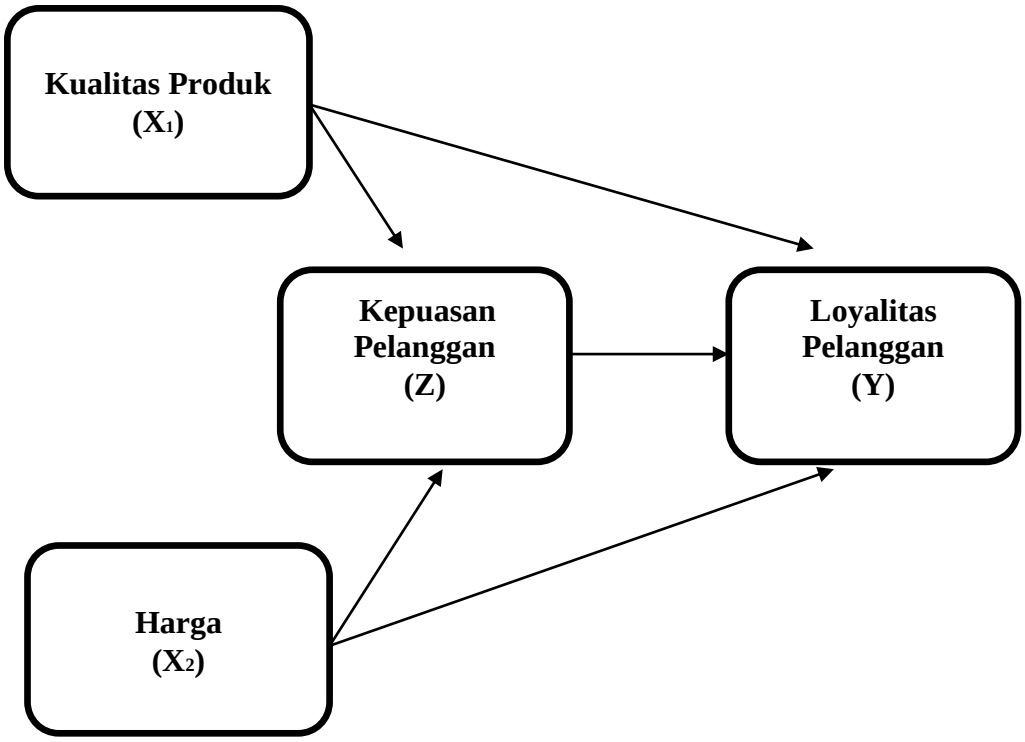
2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting[33]. Maka kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

[33] Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D.*(Bandung : Alfabeta, 2010) hlm. 60

Tabel 2.2

Kerangka Konseptual



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian, 2018

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan yang pernah diteliti oleh Robertus Budi Tri Nugroho (2011), menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan sebesar 57,33%. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Asghar Afshar Jahanshahi, et al. (2011) yang menyatakan bahwa nilai signifikan dari hubungan kualitas produk terhadap kepuasan sebesar 0,000 lebih kecil dari

nilai signifikansi 0,05 yang berarti signifikan. Sehingga hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian mengenai harga terhadap kepuasan yang pernah diteliti oleh Robertus Budi Tri Nugroho (2011), harga berpengaruh terhadap kepuasan sebesar 57,67%. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Muhammad Ehsan Malik, et al. (2012) tentang Pengaruh yang diberikan variabel harga terhadap variabel kepuasan sebesar 33,6%. Sehingga hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.7.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas yang pernah diteliti oleh Novita Dian Utami dan Hening Widi Oetomo (2015), dalam penelitiannya diperoleh hasil tingkat signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,048, sehingga variabel tersebut menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas adalah signifikan. Sehingga hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2.7.4 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas yang pernah diteliti oleh Novita Dian Utami dan Hening Widi Oetomo (2015), dalam penelitiannya diperoleh hasil tingkat signifikansi

untuk variabel harga sebesar 0,020 < α = 0,050 (*level of significant*), sehingga variabel tersebut menunjukkan pengaruh harga terhadap loyalitas adalah signifikan. Sehingga hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H4 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2.7.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas

Penelitian mengenai variabel kepuasan sebagai variabel *intervening* dalam mempengaruhi hubungan kualitas produk terhadap loyalitas yang diteliti oleh Hamijon (2013), menyatakan hasil bahwa kepuasan berperan sebagai variabel *intervening* antara produk, harga dan loyalitas kelompok tani. Hal ini dibuktikan dengan pengaruh langsung variabel produk (X1) dan harga (X2) terhadap loyalitas kelompok tani (Y) lebih kecil daripada pengaruh tidak langsungnya yaitu melalui kepuasan kelompok tani(I), dimana besarnya pengaruh langsung tersebut adalah 27,6% sedangkan pengaruh tidak langsungnya adalah 29,4%. Sehingga hipotesis yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah :

H5 : Kepuasan mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Setting Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yakni dengan dilakukan survei atau terjun ke objek penelitian. objek dalam penelitian ini berada di PTC Mall GF B1 No.15, Palembang. Penelitian mengambil responden konsumen yang menggunakan atau pernah menggunakan produk dari Hijab Alila.

3.2 Desain Penelitian

Bentuk penelitian yang menggunakan adalah penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian kausalitas adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya sebab-akibat antarvariabel.[34] Dalam desain ini, umumnya hubungan sebab akibat sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara dan variabel terikat.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka.

[34] Anwar Sanusi. *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta : Salemba Empat, 2014) hlm. 14

Dalam hal ini data kuantitatif diperoleh langsung dari pengisian kuisioner sebagai instrumen penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tidak melalui media perantara. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden dalam hal ini adalah pelanggan yang menggunakan produk dari Hijab Alila yang berisi tentang pengaruh kualitas produk dan harga.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi dari suatu objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulan.[35] Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hijab Alila yang berada di PTC Mall Palembang, sehingga objek ini dapat menjadi sumber data.

[35] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2011) hlm. 11

3.4.2 Sampel

Sampel ini dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.[36]

a. Penentuan Sampel

Ukuran sampel adalah banyak individu, subjek atau elemen-elemen dari suatu populasi yang diteliti untuk diambil sampelnya. Karena keterbatasan waktu, dana, tenaga dan populasi di Outlet Hijab Alila yang jumlahnya secara pasti tidak diketahui. Peneliti menggunakan rumus Hair yang apabila populasi tidak diketahui, Apabila populasi tidak diketahui, menurut Hair et al., merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner, ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100 – 200 responden.[37] . Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas, 1 variabel terikat dan 1 variabel *intervening*. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 20 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini dengan menggunakan rumus Hair adalah sebagai berikut :

20 x 5 = 100

Jadi, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100.

[36] Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta : Rajawali Pers, 2014) hlm. 77

[37] Prawira, A. *Metodelogi Penelitian Jilid 1* (Yogyakarta: PT Grasindo, 2010) hlm. 46

b. Penentuan Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kejadian, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.[38]

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya[39]. Teknik kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai pengumpul data primer guna mengetahui kualitas produk, harga, kepuasan serta loyalitas pelanggan produk Hijab Alila. Pernyataan dalam kuesioner dilihat dengan menggunakan skala *likert* dari pertanyaan yang diberikan kepada responden.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.[40] Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut :

a.	SS	= Sangat Setuju	diberi skor	5
b.	S	= Setuju	diberi skor	4
c.	N	= Netral	diberi skor	3

[38] Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia, 2007)hlm. 84-85
[39] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2006) hlm.193
[40] Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung : Alfabeta, 2015) hlm.168

d. TS = Tidak Setuju diberi skor 2

e. STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Kuesioner pada penelitian ini ditujukan kepada pelanggan Hijab Alila *outlet* PTC Mall Palembang, dengan harapan responden akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kuesioner dikerjakan secara langsung, karena langsung dijawab oleh subjek dan hanya memberi tanda centang (√) pada kolom yang telah disediakan.

Daftar pertanyaan tertulis yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan tentang kualitas produk dan harga untuk mengetahui sejauh mana variabel tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.[41] Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu dependen, variabel independen dan variabel *intervening*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (independen) yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Adapun yang merupakan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2).

[41] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatifdan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2009) hlm.13

2. Variabel terikat (dependen) yaitu varibel yang dapat dipengaruhi variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Variabel *Intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur[42]. Variabel *Intervening* dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Z).

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel merupakan proses penguraian variabel penelitian kedalam subvariabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran.[43] Definisi operasional variabel berisikan unsur-unsur dari suatu variabel, yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang relevan untuk variabel tersebut. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

a. Kualitas Produk

   Kualitas produk adalah kemampuan *brand* Hijab Alila untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

[42] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2014) hlm. 61

[43] Umi Narimawati. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. (Bandung: Agung Media, 2008) hlm. 21

b. Harga

Harga merupakan suatu nilai yang ditentukan pihak Hijab Alila terhadap produk-produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang akan memperoleh produk tersebut, harga juga menjadi sebuah perwakilan dari ukuran kualitas produk Hijab Alila itu sendiri.

c. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap produk Hijab Alila sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan.

d. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk Hijab Alila secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha busana muslim sudah banyak berdiri.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas produk adalah kemampuan *brand* Hijab Alila untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.	Kinerja	1. Fungsi utama dari produk sesuai dengan kebutuhan dan memenuhi standar	Likert
		Kehandalan	2. Produk lebih baik dari produk pesaing	

		Keistimewaan	3. Memiliki warna yang menarik 4. Penawaran Promo	
		Daya Tahan	5. Memiliki kenyamanan dan daya tahan yang baik	
		Kemudahan	6. Selain toko secara fisik/*offline*, Hijab Alila juga memiliki akun sosial media untuk pembelian online	
		Keindahan[44]	7. Desain yang anggun sehingga memiliki ciri khas produk	
2	Harga merupakan suatu nilai yang ditentukan pihak Hijab Alila terhadap produk-produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang akan memperoleh produk tersebut, harga juga menjadi sebuah perwakilan dari ukuran kualitas produk Hijab Alila	Daftar Harga	8. Informasi harga yang ditawarkan sesuai dengan *price list* yang berlaku untuk seluruh wilayah	Likert
		Potongan Harga	9. Ada potongan harga pada jumlah pembelian tertentu	

[44] Tjiptono. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: BPFE, 2001) hlm 25

	itu sendiri.	Potongan harga khusus[45]	10. Potongan harga pembelian pada event tertentu	
3	Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap produk Hijab Alila sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan.	Kualitas Produk	11. Kepuasan produk secara menyeluruh sesuai dengan standar harapan	Likert
		Kualitas Layanan	12. Pegawai handal dalam memberikan informasi produk serta tanggap dalam menerima keluhan dan saran	
		Harga[46]	13. Keterjangkauan harga	
4	Loyalitas Pelanggan merupakan Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk Hijab Alila secara konsisten	Rata-rata pembelian ulang	14. Membeli ulang produk 15. Bersedia menjadi pelanggan setia	Likert
		Membeli produk yang sama	16. Membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama 17. Memberi rekomendasi	

[45] Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13* (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm. 63

[46] Handi, Irawan. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Cetakan Kelima.* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004) hlm.85

	dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha busana muslim sudah banyak berdiri.		atau mempromosikan produk kepada orang lain.	
		Memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain.	18. Merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain 19. Menyampaikan hal positif ke orang lain	
		Menunjukkan kekebalan (akan produk yang dimaksud) dalam persaingan[47]	20. Mendemonstrasikan keunggulan produk	

3.8 Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapakan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r

[47] Griffin, Ricki W dan Ronal J Ebert. *Bisnis Edisi 8* (Jakarta : Erlangga, 2007) hlm. 31

hitung > r_{tabel} dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.[48]

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60.[49] Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah jika nilai Alpha lebih besar dari r tabel maka item-item angket yang digunakan dinyatakan reliabiel atau konsisten, sebaliknya jika nilai Alpha lebih kecil dari r tabel maka item-item angket yang digunakan dinyatakan tidak reliabiel atau tidak konsisten.[50]

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan

[48] Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Vol.100-125* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009) hlm. 49
[49] *Ibid*.
[50] https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-reliabilitas-alpha-spss.html/ di akses pada tanggal 26 April 2018

dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, dengan bantuan program SPSS.

Analisis statistik yang digunakan adalah analisis jalur *(path analysis)* dengan bantuan SPSS, untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur *(Path Analysis).* Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk hubungan kausalitas antar variabel *(model causal)* yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori[51].

M (Kepuasan) = βkualitas produk + βHarga +e_1 (Persamaan Struktural 1)

Y (Loyalitas Pelanggan) = βKualitas Produk + βHarga + βKepuasan Pelanggan + e_2 (Persamaan Struktural 2)

Dimana :

Z = kepuasan konsumen

Y = Loyalitas konsumen

X1 = kualitas produk

X2 = harga

e = Disturbance error (variabel Pengganggu)

3.9.1 Pengujian Asumsi Klasik

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian penyimpangan asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diolah yang meliputi:

[51] Ghozali, Imam. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Empat* .(Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang, 2007)hlm.174

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel penggangu dan residual atau variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik[52]. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan grafik P-Plot , Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media grafik histogram dan grafik Normal plot.

a. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
b. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model impiris

[52] Ghozali, Imam. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0.* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008) hlm. 113

sebaiknya linear, kuadrat atau kubik.Uji ini dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear Ada beberapa uji yang dapat dilakukan salah satunya Test for linearity atau perbandingan eta dan r kuadrat, uji linearitas dilihat dari nilai *Sig. Linearity* dan *Sig Deviation* from Linearity. Jika nilai Sig. < a=0,05 maka model regresi adalah linear dan sebaliknya.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent variable). Nilai R^2 yang dihasilkan sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi varibel terikat. Maka menunjukkan adanya gejala multikolonieritas.

Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (di atas 0.90), hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas (analyze, corelate, partial, kolom variables isi variabel X dan kolom controling for isi variabel Y) atau dengan melihat sig > 0,05 (tidak terjadi multikolonieritas).

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya *variace inflation factor* (VIF). Nilai *cut off* yg umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan ≥ 10.

Dengan cara regresi parsial (bandingkan r square model utama dengan r *square* regresi variabel independen terhadap variabel independen

lainnya, jika r *square* utama > r *square* baru, berarti tidak terdapat multikolonieritas). Metode Farrar dan Glauber Eigenvalues dan Condition Index (CI).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan Uji Glejser, dengan melakukan regresi, nilai abs residual sebagai Y dengan variabel X . Jika nilai Sig. semua variabel X terhadap abs residual > 0,05 berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.9.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teorinya.[53] Teknik analisis jalur menggambarkan keterkaitan regresi berganda dengan variabel hang akan diukur, langkah-langkah dalam analisis jalur dapat dilakukan dengan cara sebagi berikut :

a. Menentukan diagram jalur berdasarkan paradigma hubungan variabel;
b. Menentukan persamaan substruktural;

[53] *Ghozali*, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Vol.100-125. *2009) hlm. 174*

c. Analisis substruktural 1 dan substruktural 2.

3.9.3 Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen[54]. Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 (a = 5%). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Bila nilai signifikan t < 0,05 maka H0 ditolak, artiya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Bila nilai signifikan t > 0,05 maka H0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan atau disebut juga uji F dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama atau secara serempak (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Cara dasar pengambilan keputusan untuk uji f

[54] *Ibid.*

(simultan) dalam analisis regresi yakni berdasarkan nilai F hitung dan F tabel :

a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 100 responden Pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang, melalui daftar pertanyaan (kuesioner) dapat dikondisi responden berdasarkan usia, pekerjaan, dan pendapatan. Penggolongan yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

4.1.1 Usia Responden

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan usia :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	20-30	82	82	82	82
	31-40	17	17	17	99
	41-50	0	0	0	0
	>50	1	1	1	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 memperlihatkan bahwa Pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang yang diambil sebagai responden sebagai besar berusia 20-30 tahun. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden berusia 20-30 tahun sebanyak 82 orang, responden berusia 31-40 tahun sebanyak 17 orang, responden berusia >50 tahun hanya 1 orang.

4.1.2. Pekerjaan Responden

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Mahasiswa/Pelajar	52	52	52	52
	BUMN	3	3	3	55
	Pegawai Swasta	20	20	20	75
	PNS	11	11	11	86
	Lain-Lain	14	14	14	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 memperlihatkan bahwa sebagian besar dari pekerjaan pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang yang diambil sebagai responden sebagaian besar adalah Mahasiswa atau Pelajar. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang bekerja sebagai Mahasiswa atau pelajar sebanyak 52 orang, BUMN sebanyak 3 orang, pegawai swasta sebanyak 20 orang, pegawai negeri sebanyak 11 orang dan lain-lain sebanyak 14 orang.

4.2.3 Pendapatan atau Uang Saku perbulan

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan Pendapatan perbulan atau uang saku:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang saku perbulan

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	< 500.000	42	42	42	42
	500.000-1.000.000	20	20	20	62
	> 1.000.000	38	38	38	100
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 memperlihatkan bahwa sebagian besar dari pendapatan atau uang saku perbulan pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang yang diambil sebagai responden sebagaian besar adalah < Rp. 500.000 perbulan. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang memiliki gaji atau uang saku sebesar < Rp. 500.000 sebanyak 42 orang, Rp. 500.000- Rp. 1000.000 Sebanyak 20 orang, > Rp. 1.000.000 Sebanyak 38 orang.

4.2 Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.[55]

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}. Untuk *degree of freedom* (df) =

[55] Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Vol.100-125* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009) hlm. 49

n-k (100-2 = 98) dengan alpha 0,05 didapat r_{tabel} 0,1966 , jika r_{hitung} (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan total *correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	*Corrected Item Pertanyaan Total Corelation*	Rtabel	Keterangan
Kualitas Produk	Kualitas Produk 1	0,487	0,1966	Valid
	Kualitas Produk 2	0,238	0,1966	Valid
	Kualitas Produk 3	0,495	0,1966	Valid
	Kualitas Produk 4	0,521	0,1966	Valid
	Kualitas Produk 5	0,466	0,1966	Valid
	Kualitas Produk 6	0,357	0,1966	Valid
	Kualitas Produk 7	0,279	0,1966	Valid
Harga	Harga 1	0,601	0,1966	Valid
	Harga 2	0,670	0,1966	Valid
	Harga 3	0,506	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan 1	0,712	0,1966	Valid
	Loyalitas Pelanggan 2	0,724	0,1966	Valid
	Loyalitas Pelanggan 3	0,691	0,1966	Valid
	Loyalitas Pelanggan 4	0,721	0,1966	Valid
	Loyalitas Pelanggan 5	0,728	0,1966	Valid
	Loyalitas Pelanggan 6	0,411	0,1966	Valid
	Loyalitas Pelanggan 7	0,362	0,1966	Valid

Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan 1	0,447	0,1966	Valid
	Kepuasan Pelanggan 2	0,435	0,1966	Valid
	Kepuasan Pelanggan 3	0,396	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai > (α) 0,60.[56]

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	*Reliabilitas Coefficient*	*Alpha*	Keterangan
Kualitas Produk	7 item pertanyaan	0,369	Reliabel
Harga	3 item pertanyaan	0,637	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	7 item pertanyaan	0,353	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	3 item pertanyaan	0,637	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian item angket yang

[56] *Ibid.*

digunakan variabel kualitas produk, harga, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat dikatakan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel penggangu dan residual atau variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki data residual yang terdistribusi secara normal yang memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji normalitas residual ini dilakukan dengan menggunakan metode *One-Sample Komogorov Smirnov* (1-Sample-KS)[57]. Hasil uji normalitas secara statistik *Kolomogorov-Smirnov* menggunakan bantuan SPSS dapat dilihat melalui Tabel 4.6 dan 4.7 berikut ini:

[57] Ghozali, Imam. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0.* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008) hlm. 113

Tabel 4.6
Uji Normalitas
Kolgomorov-Smirnov Test
Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	*Mean*	.0000000
	Std. Deviation	3.00835607
Most Extreme Differences	*Absolute*	.235
	Positive	.205
	Negative	-.235
Kolmogorov-Smirnov Z		2.348
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070

a.Test distribution is Normal.

Sumber : data diolah, 2018

Tabel 4.7
Uji Normalitas
Kolgomorov-Smirnov Test
Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	*Mean*	*.0000000*
	Std. Deviation	*4.77616226*
Most Extreme Differences	*Absolute*	*.283*
	Positive	*.168*
	Negative	*-.283*
Kolmogorov-Smirnov Z		*2.833*
Asymp. Sig. (2-tailed)		*.060*

a. Test distribution is Normal.

Sumber : data diolah, 2018

Dapat dilihat dari hasil *output* uji normalitas *kolmogorov–smirnov* pada dua tabel diatas , nilai signifikan yang dihasilkan persamaan 1 pada tabel 4.6 lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0, 070 sedangkan persamaan 2

pada tabel 4.7 sebesar 0, 060 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tergolong berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linear atau tidak. Uji linearitas dilihat dari nilai Sig. *Linearity* dan Sig. *Deviation from Linearity*. Jika nilai Sig. < α = 0,05 maka model regresi adalah linear dan sebaliknya.

Persamaan 1
Tabel 4.8
Uji Linieritas Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA Table

			Sum of Squares	*df*	*Mean Square*	*F*	*Sig.*
Y1 * X1	*Between Groups*	*(Combined)*	2961.632	29	102.125	5.345	.000
		Linearity	1714.151	1	1714.151	89.721	.000
		Deviation from Linearity	1247.481	28	44.553	2.332	.002
	Within Groups		1337.368	70	19.105		
	Total		4299.000	99			

Sumber : Data primer yang diolah, 2018
Y1 = Loyalitas Pelanggan
X1 = Kualitas Produk

Berdasarkan hasil *output* pada tabel 4.8 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar 0,000 < α = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan terdapat hubungan yang liniear.

Tabel 4.9
Uji Linieritas Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X2	Between Groups	(Combined)	2435.982	12	202.998	9.480	.000
		Linearity	1854.597	1	1854.597	86.607	.000
		Deviation from Linearity	581.384	11	52.853	2.468	.010
	Within Groups		1863.018	87	21.414		
	Total		4299.000	99			

Sumber : Data primer yang diolah 2018
Y1 = Loyalitas Pelanggan
X2 = Harga

Berdasarkan hasil *output* pada tabel 4.9 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar 0,000 < α = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel antara harga terhadap loyalitas pelanggan terdapat hubungan yang liniear.

Persamaan 2
Tabel 4.10
Uji Linieritas Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Z1 * X1	Between Groups	(Combined)	2095.484	29	72.258	9.065	.000
		Linearity	1638.698	1	1638.698	205.588	.000
		Deviation from Linearity	456.785	28	16.314	2.047	.008
	Within Groups		557.956	70	7.971		
	Total		2653.440	99			

Sumber : Data primer yang diolah, 2018
Z1 = Kepuasan Pelanggan
X1 = Kualitas Produk

Berdasarkan hasil *output* pada tabel 4.10 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar 0,000 < α = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan terdapat hubungan yang liniear.

Tabel 4.11
Uji Linieritas Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA Table

			Sum of Squares	*Df*	*Mean Square*	*F*	*Sig.*
Z1 * X2	*Between Groups*	*(Combined)*	1929.096	12	160.758	19.308	.000
		Linearity	1417.706	1	1417.706	170.279	.000
		Deviation from Linearity	511.390	11	46.490	5.584	.000
	Within Groups		724.344	87	8.326		
	Total		2653.440	99			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018
Z1 = Kepuasan Pelanggan
X2 = Harga

Berdasarkan hasil *output* pada tabel 4.11 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar 0,000 < α = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel antara harga terhadap kepuasan pelanggan terdapat hubungan yang liniear.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritias dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara mencari besarnya Variance Inflation Gejala multikolinearitas dapat dilihat

dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya(2) *variance inflation factor* (VIF). Hasil uji multikolinieritias menggunakan bantuan SPSS dapat dilihat melalui Tabel 4.12 dan 4.13 berikut ini:

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas *Tolerance* dan VIF
Persamaan 1

Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (*Constant*)		
X1	.314	3.185
X2	.382	2.615

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 4.13
Uji Multikolinearitas *Tolerance* dan VIF
Persamaan 2

Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (*Constant*)		
X1	.433	2.309
X2	.433	2.309

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil *output* uji multikolinieritias pada kedua tabel, diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel independen > 0,10. Nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel < 10. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

4.3.4 Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pemgamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dengan metode glesjer dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.14
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Persamaan 1	Persamaan 2
		Sig.	*Sig.*
1	(Constant)		
	X1	1,000	1,000
	X2	1,000	1,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil *output* pada tabel 4.14, menunjukkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini karena masing-masing variabel dari kedua persamaan tersebut memiliki nilai probabilitas yang lebih besar dari nilai alpha (Sig. > 0.05).

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel

dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 (a = 5%). Berikut tabel hasil uji t:

Tabel 4.15
Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*T*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	(*Constant*)	4.329	2.057		2.104	.038
	X1	.320	.053	.544	6.065	.000
	X2	.705	.197	.322	3.586	.001

a. Dependent Variable: Z1

Sumber : Data diolah dari lampiran

Berdasarkan hasil *output* perhitungan SPSS pada tabel 4.15 menunjukan besarnya t_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan df = (n-k) atau (100-3) =97 sehingga diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,66071. Adapun hasil dari perhitungan tersebut dapat diketahui masing-masing pengaruh terhadap variabel sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

   Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka $t_{hitung} < t_{tabel} =$ 6,065 < 1,66071, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Ini berarti bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan = 0,320 atau 32% dianggap signifikan dengan angka signifikan 0,000 < α = 0,05.

b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ = 3,586 < 1,66071, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan = 0,705 atau 70,5% dianggap signifikan dengan angka signifikan 0,001< α = 0,05.

Tabel 4.16
Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	7.516	2.823		2.663	.009
X1	.038	.083	.051	3.459	.004
X2	.563	.281	.202	2.005	.048
Z1	.859	.136	.675	6.306	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data diolah dari lampiran

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima dan sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Berdasarkan *output* pada tabel 4.16 besarnya angka t-tabel dengan ketentuan α = 0,05 dan df = (n-k) atau (100-4) =96, dari ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,66088.

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ = 3,459 < 1,66088, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan = 0,038 atau 3,8% dianggap signifikan dengan angka signifikan 0,0004 < α = 0,05.

5 Pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ = 2,005 < 1,66088, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Ini berarti bahwa ada pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan = 0,563 atau 56,3% dianggap signifikan dengan angka signifikan 0,048 < α = 0,05.

6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ = 6,306 < 1,66088, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian= 0,859 atau 85,9% dianggap signifikan dengan angka signifikan 0,000 < α = 0,05.

4.4.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen mampu memberikan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi I

Model Summary[b]

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.814[a]	.662	.655	3.03921

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z1

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 4.18
Koefisien Determinasi II

Model Summary[b]

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.793[a]	.629	.617	4.07843

a. Predictors: (Constant), Z1, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan analisis linier berganda pada tabel 4.17 diperoleh koefisien determinan (R_2) sebesar 0,662 pada variabel dependen kepuasan konsumen, hal ini berarti persentase pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 66,2 %, sedangkan sisanya sebesar 33,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Pada tabel 4.18 diperoleh koefisien determinan (R_2)sebesar 0,629 untuk variabel loyalitas pelanggan, hal ini berarti persentase pengaruh kualitas produk, harga dan

kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 62,9 % sedangkan sisanya sebesar 37,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.4.3 Uji F

Uji F dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama atau secara serempak (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.19
Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2702.174	3	900.725	54.151	.000[a]
	Residual	1596.826	96	16.634		
	Total	4299.000	99			

a. Predictors: (Constant), Z1, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data diolah, 2018

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.19, diperoleh angka F_{hitung} sebesar 95,134. Untuk menentukan nilai F_{tabel} digunakan 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) df = (n-k) dan (k-1), df = (100-3 = 97) dan (3-1 = 2) yang diperoleh untuk tabel F_{tabel} sebesar 3,09. $F_{hitung} > F_{tabel}$ = 95,134 > 3,09 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall.

Tabel 4.20
Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1757.470	2	878.735	95.134	.000[a]
	Residual	895.970	97	9.237		
	Total	2653.440	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z1

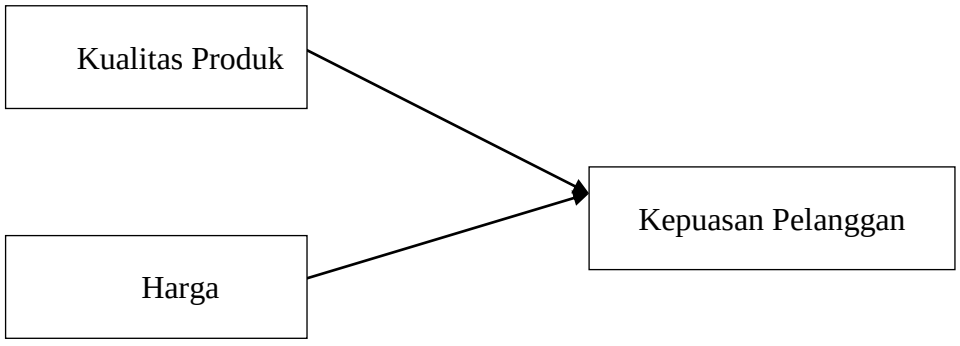
Sumber: Data diolah dari lampiran

Dari hasil perhitungan SPSS pada tabel 4.20, diperoleh angka F_{hitung} sebesar 54,151 untuk menentukan nilai F_{tabel} digunakan 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) df = (n-k) dan (k-1), df = (100-4 = 96) dan (4-1 = 3) yang diperoleh untuk tabel F_{tabel} sebesar 2,70. $F_{hitung} > F_{tabel}$ = 54,151 > 2,70 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

4.5.1 Analisis Substruktur I

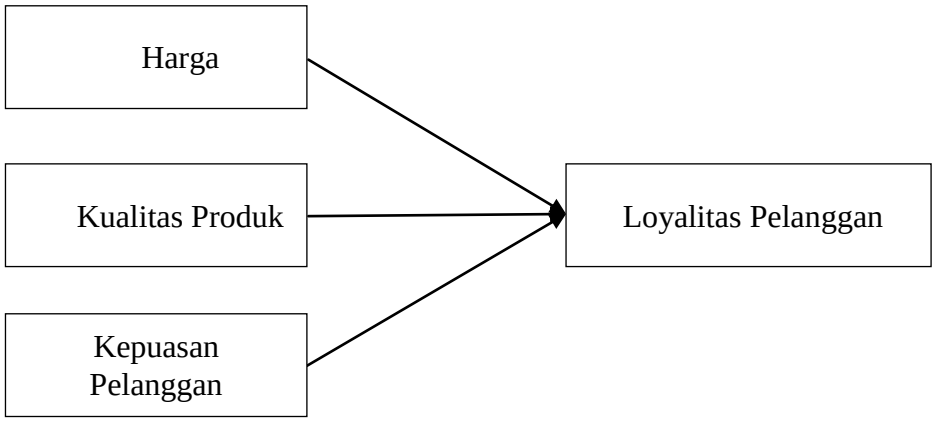
Tabel 4.21
Analisis Substruktur I



M (Kepuasan) = βkualitas produk + βHarga +e_1 (Persamaan Struktural 1)

4.5.2 Analisis Substruktur II

Tabel 4.22
Analisis Substruktur II

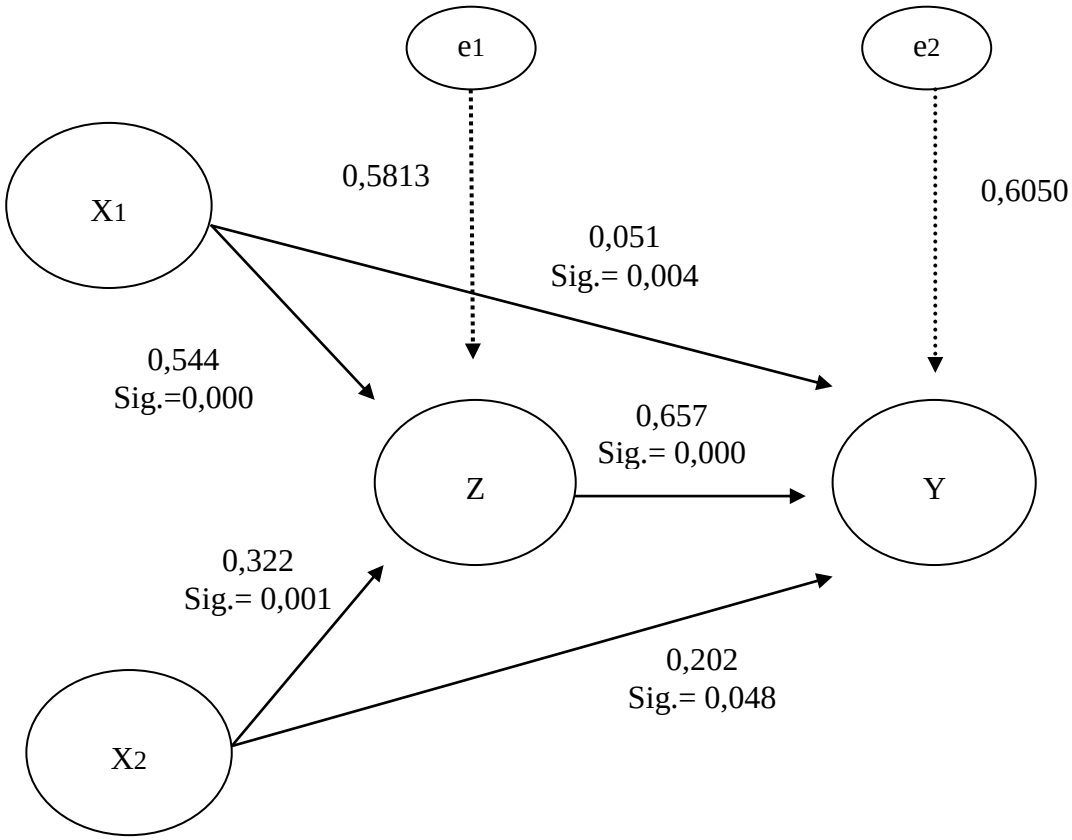


Y (Loyalitas Pelanggan) = βKualitas Produk + βHarga + βKepuasan Pelanggan + e_2 (Persamaan Struktural 2)

4.5.3 Uji *Intervening*

Uji *intervening* untuk membuktikan apakah kepuasaan pelanggan mampu untuk menjadi variabel *intervening* (mediasi) dari variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji *intervening* dapat diketahui melalui perbandingan hasil pengaruh variabel X secara langsung terhadap variabel Y dengan hasil pengaruh variabel X secara tidak langsung (melalui variabel Z) terhadap variabel Y.

Tabel 4.23
Diagram Jalur



Persamaan struktual untuk model di atas :

$Z = 0{,}544\ X_1 + 0{,}322\ X_2 + e_1$

$Y = 0{,}544\ X_1 + 0{,}322\ X_2 + 0{,}657\ Z + e_2$

Berikut adalah analisis hasil uji *intervening* pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* :

1. Analisis pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) : dari hasil analisis dapat diperoleh nilai signifikansi kualitas produk (X_1) sebesar

0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikansi kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z).

2. Analisis pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) : dari hasil analisis dapat diperoleh nilai signifikansi harga (X2) sebesar 0,001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikansi harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z).
3. Analisis pengaruh kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) : dari hasil analisis dapat diperoleh nilai signifikansi kualitas produk (X1) sebesar 0,004 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikansi kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
4. Analisis pengaruh harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) : dari hasil analisis dapat diperoleh nilai signifikansi harga (X2) sebesar 0,048 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikansi harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
5. Analisis pengaruh kepuasan pelanggan (Z). terhadap loyalitas pelanggan (Y) : dari hasil analisis dapat diperoleh nilai signifikansi kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikansi kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
6. Analisis pengaruh kualitas produk (X1) secara langsung terhadap loyalitas pel anggan (Y) adalah 0,051, sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas produk (X1) melalui kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu: 0,544 x 0,657 = 0,357. Maka, pengaruh total yang diberikan kualitas produk

(X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: 0,051 + 0,357 = 0,408. Oleh karena total pengaruh harga terhadap loyalitas dan pada pengaruh langsung diperoleh nilai (0,408 > 0,051), hal ini berarti kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

7. Analisis pengaruh harga (X_2) secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah 0,202, sedangkan pengaruh tidak langsung harga (X_2) melalui kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu: 0,322 x 0,657 = 0,211. Maka, pengaruh total yang diberikan harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: 0,202 + 0,211 = 0,213. Oleh karena total pengaruh harga terhadap loyalitas dan pada pengaruh langsung diperoleh nilai (0,213 > 0,202), hal ini berarti kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan hasil bahwa kualitas produk mempunyai nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini mengartikan H1 diterima sehingga dapat diambil simpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang. Hal ini berarti bahwa secara individual maupun bersama-sama, kualitas produk dari Hijab Alila mampu melaksanakan fungsinya sebagai pilihan produk syar'i. Dalam pemilihan warna dan bahan pun dilakukan dengan selektif agar menghasilkan produk dengan kualitas yang baik sehingga produk Hijab Alila dapat bersaing dengan produk dari *brand* lain. Hal inilah yang membuat tingkat kepuasan pelanggan Hijab Alila khususnya di *Outlet* PTC Mall Palembang tercapai, disebabkan oleh produk Hijab Alila memiliki kualitas yang baik.

Produk dapat pula diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Oleh karena itu tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri.[58]

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asghar Afshar Jahanshahi, *et al.* (2011) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Dan didukung oleh hasil penelitian Muhammad Ehsan Malik, *et al.* (2012) yang juga menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

[58] Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa* (Penerbit: Andi Yogyakarta Majalah Info Bisnis, 2002) hlm. 22

4.6.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan hasil harga mempunyai nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini mengartikan bahwa H2 diterima sehingga dapat diambil simpulan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang.

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang. Pelanggan akan lebih dulu memilih dan membandingkan kinerja produk Hijab Alila dengan produk pesaing sebelum membeli, bila kinerja produk Hijab Alila tersebut lebih efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan pelanggan pun bersedia memberikan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut.

Terjadinya pengaruh positif pada harga, dikarenakan harga yang ditetapkan pada setiap produk Hijab Alila dapat memenuhi standar harapan pelanggan. Hijab Alila sendiri juga diketahui selalu memberikan potongan harga pada jumlah pembelian tertentu dan potongan harga pada *event-event* tertentu. Penetapan harga merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi pengguna untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi pengguna mengenai produk tersebut.[59]

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Robertus Budi Tri Nugroho (2011) yang menyatakan bahwa harga

[59] Purnamasari,Evita P. *Panduan Menyusun Standard Operating Procedure (SOP).* (Yogyakarta: Kobis, 2015) hlm. 3

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan diperkuat oleh penelitian dari Muhammad Ehsan Malik, *et al.* (2012) yang menyimpulkan adanya pengaruh yang diberikan variabel harga terhadap variabel kepuasan.

4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki nilai dengan angka signifikan 0,004 < α = 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima sehingga dapat diambil simpulan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang.

Penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga ditunjukkan perolehan jawaban-jawaban dengan skor yang tinggi mengenai kualitas produk, mulai dari pemilihan bahan sehingga kualitas produk Hijab Alila memiliki daya tahan yang baik serta pembuatan desain yang mampu menghasilkan ciri khas tersendiri. Sebagai hasil atas pemberian kualitas produk tersebut, selanjutnya di peroleh adanya kepuasaan pelanggan yang tinggi, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang berkualitas akan meningkatkan pandangan secara umum terhadap reputasi Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang. Maka, akan menimbulkan sikap loyalitas dalam diri pelanggan Hijab Alila, karena pelanggan yang semakin puas maka akan semakin loyal juga.

Loyalitas itu sendiri mengandung arti kekonsistensian pelanggan terhadap suatu produk yang ada setiap waktu. Pelanggan akan merasa puas apabila harapan dan keinginannya telah terpenuhi dalam produk tersebut, kepuasan inilah yang akan menimbulkan kepercayaan yang nantinya menjadi awal mula pelanggan loyal terhadap produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang produk tersebut.[60]

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novita Dian Utami (2015) dan Hening Widi Oetomo (2015) yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

4.6.4 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan hasil bahwa harga memiliki nilai dengan angka signifikan $0{,}048 < \alpha = 0{,}05$. Hal ini menunjukkan bahwa H4 diterima sehingga dapat diambil simpulan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang.

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Hijab Alila, Hal ini berarti bahwa pelanggan Hijab Alila khususnya pada *Outlet* PTC Mall Palembang sangat memperhatikan penetapan kebijakan harga yang telah ditetapkan oleh pihak Hijab Alila seperti adanya potongan harga bagi pelanggan yang

[60] Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2003), hlm. 16

memiliki *membership card* serta pembelian pada jumlah tertentu sehingga berdampak pada loyalitas mereka terhadap Hijab Alila.

Penetapan harga yang sesuai dengan pangsa pasar dan kondisi perekonomian masyarakat sekitar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, pelanggan yang merasa puas dapat tercipta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dalam menetapkan harga jual suatu produk yang sesuai dengan kondisi pasar diperlukan perencanaan dan kebijaksanaan apakah harga produk tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Jika sesuai dengan selera mereka, hal ini lah yang menjadi tolak ukur apakah pelanggan kita bisa loyal terhadap perusahaan.[61]

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan William Liecardo (2017) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyaoitas pelanggan, penelitian ini pun didukung oleh penelitian Eva Afriani (2017) yang menunjukkan adanya pengaruh yang diberikan variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan.

4.6.5 Pengaruh Variabel Kepuasan Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas

Berdasarkan pengujian *intervening* dengan menggunakan analisis jalur, menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang berperan sebagai variabel *intervening* antara kualitas produk, harga terhadap loyalitas pelanggan, dan H5 diterima. Hal ini

[61] Tjiptono. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004)hlm. 144

berarti bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mampu meningkatkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang. Hal ini terlihat bahwa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang mengalami peningkatan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Pelanggan yang puas akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal.[62] Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan Hijab Alila berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan harg terhadap loyalitas pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang.

Hasil penelitian ini pun sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hamijon (2013) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Asgharian *et al*., (2012) yang menyatakan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

[62] Gerson, Richard. F. *Mengukur Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PPM) hlm.24

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang analisis pengaruh kualitas produk dan harga denga kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* terhadap loyalitas pelanggan produk Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang, dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang, hal ini berarti kualitas produk Hijab Alila mampu melaksanakan fungsinya melaksanakan fungsinya sebagai pilihan produk syar'i. Dalam pemilihan warna dan bahan pun dilakukan dengan selektif agar menghasilkan produk dengan kualitas yang baik sehingga produk Hijab Alila dapat bersaing dengan produk dari *brand* lain.
2. Harga terhadap berpengaruh kepuasan pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang, hal ini dikarenakan harga yang ditetapkan pada setiap produk Hijab Alila dapat memenuhi standar harapan pelanggan. Hijab Alila sendiri juga diketahui selalu memberikan potongan harga pada jumlah pembelian tertentu dan potongan harga pada *event-event* tertentu.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang, tercapainya kualitas produk yang baik dikarenakan proses pemilihan bahan dilakukan sangat teliti sehingga menghasilkan kualitas produk Hijab Alila yang memiliki daya tahan yang baik serta pembuatan

desain yang mampu menghasilkan ciri khas tersendiri. Selanjutnya di peroleh kepuasaan pelanggan yang tinggi, yang menimbulkan sikap loyalitas dalam diri pelanggan Hijab Alila.

4. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang, Pelanggan Hijab Alila khususnya pada *Outlet* PTC Mall Palembang sangat memperhatikan penetapan kebijakan harga yang telah ditetapkan oleh pihak Hijab Alila seperti adanya kebijakan potongan harga bagi pelanggan yang memiliki *membership card* serta pembelian pada jumlah tertentu sehingga berdampak pada loyalitas mereka terhadap Hijab Alila.
5. Kepuasan mempengaruhi hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli produk Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang, Hal ini terlihat bahwa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan Hijab Alila *Outlet* PTC Mall Palembang mengalami peningkatan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan tersebut diatas, maka dapat diajukan beberapa saran, antara lain:

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, oleh karena itu pihak manajemen harus mampu menjaga kualitas produk agar sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, oleh karena itu ada baiknya jika pihak manajemen terus

memperhatikan harga sesuai produk yang didapatkan pelanggan agar harapan pelanggan terpenuhi serta membentuk sikap loyalitas pada diri pelanggan.

3. Bagi peneliti selanjutnya yang mungkin ingin melakukan penelitian sejenis diharapkan dapat menambah variabel lain yang diduga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, D.N.M.A, Rozario, F. *Influence of Service and Product Quality to wards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafetaria in The Hotel industry* (World Academy of Science, Engineering and Technology, 2009)

Ariani, Dorothea Wahyu. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003)

Deny Irawan dan Edwin Japarianto, "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1, Vol.2 (Surabaya:Universitas Kristen Petra, 2013)

Eva Afriani, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Demak)". Skripsi, (Demak: Universitas Dian Nuswantoro, 2017).

Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Empat.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. *2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Vol.100-125.

Griffin, Ricki W dan Ronal J Ebert. 2007. *Bisnis Edisi 8*. Jakarta : Erlangga.

Griffin. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta : Airlangga.

https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-reliabilitas-alpha-spss.html/ di akses pada tanggal 26 April 2018

https://alilahijabku.com/blog/category/katalog-hijab-alila-penjelasan-lengkap/ diakses pada tanggal 08 Mei 2018

Hamijon, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Kelompok Tani Dalam Menggunakan Pupuk Urea Bersubsidi Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening", Tesis. (Padang: Universitas Bung Hatta, 2013).

Handi, Irawan. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Cetakan Kelima.* Jakarta : Elex Media Komputindo.

Indah Dwi Kurniasih, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Pada Bengkel AHASS 002 –Astra Motor Siliwangi Semarang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*,(Semarang, 2012).

Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam membentuk Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).* 2014

Iriyanti, Nurul Qomariah, dan Akhmad Suharto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Depot Mie Pangsit Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1*. (Jember, 2016).

Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi keduabelas, Jilid* 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Amstrong. 2003. D*asar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Index.

Kotler, Philip dan Amstrong. 2006. *Prinsip-prinsip pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks.

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.

Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba. Empat.

Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta : Rajawali Pers.

MH Ariyanto Pratama Putra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Brownies Amanda Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening". Skripsi, (Malang:Universitas Muhammadiyah Malang, 2015).

Nugroho, Adi. 1995. *Tata Terampil Manajemen*. Surabaya : Indah Surabaya.

Oktaviani Ramenusa , "Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada PT. DGS Manado)". *Jurnal EMBA*, (Manado, 2013).

Prawira, A. 2010. *Metodelogi Penelitian Jilid 1*. Yogyakarta: PT Grasindo.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.

Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.

Sumadji P, dkk. 2006. *Kamus Ekonomi Lengkap.* Jakarta : Wipress.

Tias Widiaswara, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening". Skripsi,(Semarang:Universitas Diponegoro, 2017)

Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono. 2002. *Strategi pemasaran.* Yogyakarta : Andi.

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.

Yoga Wicaksono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening" (Studi pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang). Skripsi, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2015)

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Sdr/i Pelanggan Hijab Alila Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Kami memahami sepenuhnya bahwa waktu anda sangat terbatas dan berharga. Namun demikian kami sangat mengharap kesediaan anda untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner ini.

Kuisioner ini disusun dalam rangka penyusunan skripsi yang merupakan syarat kelulusan Program S1 Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Penelitian ini berjudul " Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Hijab Alila Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pelanggan Hijab Alila Outlet PTC Mall Palembang".

Atas kesediaan dan kerjasama anda, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Mawaddah Ismalia

IDENTITAS RESPONDEN

1. Umur :

   ☐ 20-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 50 ke atas

2. Pekerjaan :

   ☐ BUMN ☐ PNS ☐ Pegawai Swasta

   ☐ Mahasiswa/Pelajar ☐ Lain-lain

3. Pendapatan :

   ☐ < Rp. 500.000

   ☐ Rp. 500.000-Rp. 1.000.000

   ☐ >Rp1.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon kuisioner diisi oleh pelanggan Hijab Alila sebagai responden untuk menjawab pernyataan yang telah disediakan.
2. Pada tipe pilihan, responden dipersilahkan untuk memberi tanda checklist (√) pada kolom alternatif jawaban yang paling sesuai menurut anda.

   STS : Sangat Tidak Setuju S : Setuju

   TS : Tidak Setuju SS : Sangat Setuju

   N : Netral
3. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini, di mohon tidak ada jawaban yang kosong.
4. Saya mengucapkan terima kasih pada pelanggan sebagai responden atas partisipasinya guna menyukseskan penelitian ini.

KUALITAS PRODUK (X1)		ALTERNATIF JAWABAN				
No.	**Pernyataan**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Produk Hijab Alila sesuai dengan kebutuhan pakaian syar'i serta memiliki standar produk yang baik					
2	Kualitas produk Hijab Alila lebih baik dibanding produk pesaing					
3	Produk ini memiliki banyak pilihan warna yang menarik					
4	Saya cukup senang dengan promo yang ditawarkan					
5	Pilihan bahan yang baik dengan jahitan yang rapi, membuat saya nyaman saat menggunakan produk Alila ini					
6	Dengan adanya *official website* Hijab Alila, memudahkan saya mendapatkan produk secara *online*					
7	Hijab Alila memiliki ciri khas tersendiri dalam desain produknya					

HARGA (X2)						
No.	**Pernyataan**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Informasi harga yang saya terima sesuai dengan *price list* dalam katalog					
2	Hijab Alila selalu memberikan potongan harga pada jumlah pembelian					
3	tertentu Ada harga khusus yang diberikan Hijab Alila pada saat *event-event* tertentu					

KEPUASAN (Y1)						
No.	**Pernyataan**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Bahan yang digunakan produk Hijab Alila sudah sesuai dengan standar harapan saya					
2	Pelayanan yang diberikan sangat memuaskan, terutama ketika					

	admin/pegawai memberikan informasi seputar produk dan cepat tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen					
3	Hijab Alila menjual produk dengan harga yang mampu dijangkau oleh pelanggan					

LOYALITAS PELANGGAN (Y2)						
No.	**Pernyataan**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Saya selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk dari Hijab Alila					
2	Saya akan menjadi pelanggan setia Hijab Alila					
3	Saya selalu membeli lebih dari satu produk Hijab Alila					
4	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang-orang terdekat saya untuk menggunakan produk Hijab Alila					
5	Saya akan mengajak teman-teman untuk menggunakan produk Hijab Alila					
6	Saya akan menceritakan hal-hal baik mengenai produk Hijab Alila					
7	Produk Hijab Alila tidak kalah bersaing dengan *brand* pakaian muslim lainnya karena kualitas yang telah teruji					

Hasil Validitas X_1 (Kualitas Produk)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.578**	.561**	.423**	.640**	.546**	.518**	.487**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.578**	1	.175	.143	.252*	.370**	.390**	.238*
	Sig. (2-tailed)	.000		.081	.155	.011	.000	.000	.017
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.561**	.175	1	.536**	.436**	.393**	.250*	.495**
	Sig. (2-tailed)	.000	.081		.000	.000	.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.423**	.143	.536**	1	.602**	.387**	.207*	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000	.155	.000		.000	.000	.038	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.640**	.252*	.436**	.602**	1	.616**	.336**	.466**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.546**	.370**	.393**	.387**	.616**	1	.464**	.357**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.518**	.390**	.250*	.207*	.336**	.464**	1	.279**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.038	.001	.000		.005
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.487**	.238*	.495**	.521**	.466**	.357**	.279**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.000	.000	.000	.000	.005	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.578**	.561**	.423**	.640**	.546**	.518**	.487**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.578**	1	.175	.143	.252*	.370**	.390**	.238*
	Sig. (2-tailed)	.000		.081	.155	.011	.000	.000	.017
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.561**	.175	1	.536**	.436**	.393**	.250*	.495**
	Sig. (2-tailed)	.000	.081		.000	.000	.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.423**	.143	.536**	1	.602**	.387**	.207*	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000	.155	.000		.000	.000	.038	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.640**	.252*	.436**	.602**	1	.616**	.336**	.466**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.546**	.370**	.393**	.387**	.616**	1	.464**	.357**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.518**	.390**	.250*	.207*	.336**	.464**	1	.279**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.038	.001	.000		.005
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.487**	.238*	.495**	.521**	.466**	.357**	.279**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.000	.000	.000	.000	.005	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas X_2 (Harga)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.448**	.464**	.601**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.448**	1	.471**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.464**	.471**	1	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.601**	.670**	.506**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Z (Kepuasan)

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1
Z1.1	Pearson Correlation	1	.564**	.301**	.447**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100
Z1.2	Pearson Correlation	.564**	1	.427**	.435**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Z1.3	Pearson Correlation	.301**	.427**	1	.396**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100
Z1	Pearson Correlation	.447**	.435**	.396**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Y (Loyalitas)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.906**	.763**	.787**	.625**	.365**	.439**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.906**	1	.775**	.790**	.608**	.379**	.366**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.763**	.775**	1	.816**	.634**	.284**	.358**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.004	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y1.4	Pearson Correlation	.787**	.790**	.816**	1	.682**	.304**	.292**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.002	.003	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.625**	.608**	.634**	.682**	1	.371**	.219*	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.029	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.365**	.379**	.284**	.304**	.371**	1	.556**	.411**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	.439**	.366**	.358**	.292**	.219*	.556**	1	.362**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.029	.000		.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	.712**	.724**	.691**	.721**	.728**	.411**	.362**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	99	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reabilitas X_1 (Kualitas Produk)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.369	8

Hasil Uji Reabilitas X_2 (Harga)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	4

Hasil Uji Reabilitas Y (Loyalitas)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.353	4

Hasil Uji Reabilitas Z (Kepuasan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	8

Regresi Linier Berganda Persamaan 1

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	33.3000	6.58971	100
X1	47.3100	8.80621	100
X2	15.6700	2.36154	100
Z1	21.8400	5.17711	100

Correlations

		Y1	X1	X2	Z1
Pearson Correlation	Y1	1.000	.786	.731	.782
	X1	.786	1.000	.753	.631

	X2	.731	.753	1.000	.657
	Z1	.782	.631	.657	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000
	Z1	.000	.000	.000	.
N	Y1	100	100	100	100
	X1	100	100	100	100
	X2	100	100	100	100
	Z1	100	100	100	100

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z1, X1, X2[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig.F Change	
1	.793[a]	.629	.617	4.07843	.629	54.151	3	96	.000	2.161

a. Predictors: (Constant), Z1, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2702.174	3	900.725	54.151	.000[a]
	Residual	1596.826	96	16.634		
	Total	4299.000	99			

a. Predictors: (Constant), Z1, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.516	2.823		2.663	.009		
X1	.038	.083	.051	3.459	.0004	.314	3.185
X2	.563	.281	.202	2.005	.048	.382	2.615
Z1	.859	.136	.675	6.306	.000	.338	2.962

a. Dependent Variable: Y1

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	Z1
1	1	3.961	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.020	14.220	.71	.05	.00	.28
	3	.013	17.273	.08	.45	.03	.67
	4	.006	25.673	.21	.50	.97	.05

a. Dependent Variable: Y1

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.3240	30.2208	21.8400	4.51700	100
Std. Predicted Value	2.992	1.855	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.267	1.249	.464	.221	100
Adjusted Predicted Value	8.5042	31.7519	21.8698	4.57698	100
Residual	8.89576	7.21333	.00000	2.52966	100
Std. Residual	3.463	2.808	.000	.985	100
Stud. Residual	3.688	2.864	.006	1.031	100
Deleted Residual	1.00925E1	7.50937	.02980	2.78128	100
Stud. Deleted Residual	3.961	2.979	.011	1.059	100
Mahal. Distance	.079	22.406	2.970	4.132	100
Cook's Distance	.000	.505	.027	.087	100
Centered Leverage Value	.001	.226	.030	.042	100

a. Dependent Variable: Y1

Regresi Linier Berganda Persamaan 2

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z1	33.3000	6.58971	100
X1	47.3100	8.80621	100
X2	15.6700	2.36154	100

Correlations

		Z1	X1	X2
Pearson Correlation	Z1	1.000	.631	.657
	X1	.631	1.000	.753
	X2	.657	.753	1.000
Sig. (1-tailed)	Z1	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Z1	100	100	100
	X1	100	100	100
	X2	100	100	100

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Z1

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.814[a]	.662	.655	3.03921	.662	95.134	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1757.470	2	878.735	95.134	.000[a]
	Residual	895.970	97	9.237		
	Total	2653.440	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.329	2.057		2.104	.038		
	X1	.320	.053	.544	6.065	.000	.433	2.309
	X2	.705	.197	.322	3.586	.001	.433	2.309

a. Dependent Variable: Z1

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.977	1.000	.00	.00	.00
	2	.017	13.165	.77	.31	.02
	3	.006	21.952	.23	.69	.98

a. Dependent Variable: Z1

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21.3824	41.3618	33.3000	4.54010	100
Std. Predicted Value	2.625	1.776	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.488	2.331	.756	.358	100
Adjusted Predicted Value	20.6595	41.6549	33.3398	4.54178	100
Residual	1.45190E1	20.44147	.00000	4.77616	100
Std. Residual	3.009	4.236	.000	.990	100
Stud. Residual	3.128	4.263	.004	1.010	100
Deleted Residual	1.56907E1	20.70011	03976	4.97383	100
Stud. Deleted Residual	3.282	4.705	.004	1.039	100
Mahal. Distance	.021	22.119	1.980	3.267	100
Cook's Distance	.000	.263	.014	.034	100
Centered Leverage Value	.000	.223	.020	.033	100

a. Dependent Variable: Z1

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y1 X2	* Between Groups	(Combined)	2435.982	12	202.998	9.480	.000
		Linearity	1854.597	1	1854.597	86.607	.000
		Deviation from Linearity	581.384	11	52.853	2.468	.010
	Within Groups		1863.018	87	21.414		
	Total		4299.000	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y1 X1	* Between Groups	(Combined)	2961.632	29	102.125	5.345	.000
		Linearity	1714.151	1	1714.151	89.721	.000
		Deviation from Linearity	1247.481	28	44.553	2.332	.002
	Within Groups		1337.368	70	19.105		
	Total		4299.000	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Z1 X1	* Between Groups	(Combined)	2095.484	29	72.258	9.065	.000
		Linearity	1638.698	1	1638.698	205.588	.000
		Deviation from Linearity	456.785	28	16.314	2.047	.008
	Within Groups		557.956	70	7.971		
	Total		2653.440	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Z1 X2	* Between Groups	(Combined)	1929.096	12	160.758	19.308	.000
		Linearity	1417.706	1	1417.706	170.279	.000
		Deviation from Linearity	511.390	11	46.490	5.584	.000
	Within Groups		724.344	87	8.326		
	Total		2653.440	99			

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.00835607
Most Extreme Differences	Absolute	.235
	Positive	.205
	Negative	-.235
Kolmogorov-Smirnov Z		2.348
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070

a. Test distribution is Normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.77616226
Most Extreme Differences	Absolute	.283
	Positive	.168
	Negative	-.283
Kolmogorov-Smirnov Z		2.833
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060

a. Test distribution is Normal.