

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA PEMBELI TAHU BAXO IBU PUDJI UNGARAN)

Osell Anindya Ayu Aldiona S<sup>1</sup>, Handoyo Djoko<sup>2</sup>

Osellanin08@gmail.com

*Abstract*

*Tahu bakso is a culinary made from tofu and processed beef or chicken from Ungaran. Tahu bakso Ibu Pudji is the first and the famous one who sells tahu bakso in Ungaran. This research is motivated by decreased sales target from Tahu Baxo Ibu Pudji. The purpose of this study aims to determine the influence of price and product quality as x variable to loyalty as y variable through satisfaction as z variable. The type of this research is an explanatory research, used non-probability sampling to 100 samples which were consumer of Tahu Baxo Ibu Pudji used purposive sampling and accidental sampling. This research used simple regression, and multiple regression as analysis methods, using t test as a hypothesis instrument and Sobel Test as mediator instrument. This research used SPSS Version 16.0 as measuring tools. The result shows that price has positive influential of 0,167 to satisfaction with t test 2,119. Product quality has positive influential of 0,144 to satisfaction with t test 3,629. Price and product quality has positive influential of 0,145 and 0,137 to satisfaction with f test 8,637. Satisfaction has positive influential of 0,752 to loyalty with t test 12,419. Price has positive influential of 0,245 to loyalty with t test 3,333. Product quality has positive influential of 0,155 to loyalty with t test 4,150. Price and product quality has positive influential of 0,222 and 0,145 to loyalty with f test 14,651. By the result of Sobel Test obtained between price to loyalty through satisfaction is 2,074 sum y p-value is 0.03800632. Between quality product to loyalty through satisfaction is 1,674 sum y p-value is 0,09406403. Between quality product to loyalty through satisfaction is 1,674 sum y p-value is 0,09406403. The writer suggest that the company should continue to provide a more affordable price and improve the product quality, so that the customer will continue to become a loyal customer. Tahu Baxo Ibu Pudji should continue to deliver satisfaction to its customer.*

*Keywords : price, quality product, loyalty, satisfaction*

Tahu bakso merupakan kuliner yang terbuat dari tahu dan olahan daging sapi atau ayam yang berasal dari Ungaran, kabupaten Semarang. Tahu bakso yang paling terkenal dan paling pertama menjual produk tahu bakso di Ungaran yaitu Tahu Baxo Ibu Pudji. Penelitian ini dilatar belakangi oleh belum tercapainya target penjualan yang telah ditentukan oleh Tahu Baxo Ibu Pudji. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel harga dan kualitas produk sebagai variabel x terhadap loyalitas sebagai variabel y melalui variabel z yaitu kepuasan. Tipe penelitian ini adalah *eksplanatory research*. Dengan teknik pengambilan sampel *non-probability* sampling kepada 100 orang sampel yang merupakan pembeli Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran dengan menggunakan metode purposive sampling dan accidental sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi sederhana dan regresi berganda, dengan menggunakan uji t sebagai alat penguji hipotesis dan uji sobel sebagai alat uji mediasi. Penelitian ini menggunakan alat ukur SPSS Versi 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh positif sebesar 0,167 terhadap variabel kepuasan dengan nilai t hitung 2,119. Kualitas produk memberikan pengaruh positif sebesar 0,144 terhadap variabel kepuasan dengan nilai t hitung 3,629. Harga dan kualitas produk memberikan pengaruh positif sebesar 0,145 dan 0,137 terhadap variabel kepuasan dengan nilai f hitung 8,637. Kepuasan memberikan pengaruh positif sebesar 0,752 terhadap variabel loyalitas dengan nilai t hitung 12,419. Harga memberikan pengaruh positif sebesar 0,245 terhadap variabel loyalitas dengan nilai t hitung 3,333. Kualitas Produk memberikan pengaruh positif sebesar 0,155 terhadap variabel loyalitas dengan nilai t hitung 4,150. Harga dan Kualitas Produk memberikan pengaruh positif sebesar 0,222 dan 0,145 terhadap variabel loyalitas dengan nilai f hitung 14,651. Melalui hasil uji sobel diperoleh pengaruh antara harga terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan nilai t hitung 2,074 dengan *p-value* 0.03800632. Serta tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan nilai t

---

<sup>1</sup>Osell Anindya Ayu Aldiona, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, osellanin08@gmail.com

<sup>2</sup>Handoyo Djoko, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

hitung 1,674 dengan *p-value* sebesar 0,09406403. Saran dalam penelitian ini, sebaiknya Tahu Baxo Ibu Pudji memberikan harga yang lebih terjangkau dan meningkatkan kualitas produknya agar konsumen tetap percaya pada produk Tahu Baxo Ibu Pudji dan terus menjadi konsumen setia, serta dapat terus memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

Kata kunci : Tahu Baxo Ibu Pudji, harga, kualitas produk, loyalitas, kepuasan

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, persaingan dunia bisnis semakin berkembang di Indonesia. Banyak produk yang bersaing untuk mendapatkan keuntungan serta kesetiaan dari para pelanggannya. Kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus dapat bertahan hidup serta mampu berkembang untuk pertumbuhan produk yang dihasilkan. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dan dilakukan oleh setiap perusahaan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, lalu menggarap pelanggan – pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan di perusahaan lain.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Jangka panjang loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis, selain itu juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan, yaitu berbagai keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya – upaya pemasaran. Tjiptono (2009:36) Menyatakan bahwa, loyalitas pelanggan ditimbulkan oleh kepuasan.

Kotler dan Keller (2008 : 153) kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang yang menjadi mimpi oleh semua pemasar adalah menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan. Pelanggan (Griffin, 2003 : 31) adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari perusahaan tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan bukti hubungan yang kuat dan erat.

Tahu bakso merupakan kuliner yang terbuat dari tahu dan olahan daging sapi atau ayam yang berasal dari Ungaran, kabupaten Semarang. Tahu bakso saat ini sudah banyak ditemui di jalan utama Ungaran, seperti Jalan Jenderal Gatot Subroto, Jalan Jenderal Sudirman, Jalan Diponegoro, dan Jalan Ahmad Yani. Di Ungaran terdapat 12 (dua belas) usaha tahu bakso dan tercatat di Kantor Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Semarang. Tahu bakso yang paling terkenal dan paling pertama menjual produk tahu bakso di Ungaran yaitu Tahu Baxo Ibu Pudji. Tahu Baxo Ibu Pudji adalah produk tahu bakso dengan kualitas unggul sehingga membuat Tahu Baxo Ibu Pudji lebih populer daripada industri tahu bakso yang lain.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen akan membeli tahu bakso atau tidak. Konsumen akan mempertimbangkan bahan dari produk tahu bakso baik dari ketahanan maupun rasanya. Tahu Baxo Ibu Pudji selalu menjaga kualitas dari tahu bakso yang diproduksinya. Harga merupakan poin yang terpenting dalam pembuatan sebuah produk dalam suatu perusahaan. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Keyakinan konsumen akan produk tersebut, bahwa produk yang dibeli merupakan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen dan akan timbul kesetiaan dari konsumen. Konsumen akan menceritakan tentang produk tersebut kepada teman, keluarga atau orang disekitarnya tentang kepuasan menggunakan produk tersebut. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui apakah konsumen mempunyai loyalitas yang tinggi atau tidak.

Tahu Baxo Ibu Pudji memiliki harapan bahwa realisasi penjualan selalu meningkat dan pencapaian target yang telah ditentukan. Namun kenyataannya Industri Tahu Baxo Ibu Pudji belum mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Permasalahan yang terjadi adalah apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan tahu baxo ibu Pudji yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk dari produk itu sendiri mempengaruhi konsumen untuk pada akhirnya memutuskan melakukan suatu pembelian dan menjadi pelanggan yang loyal. Kondisi tersebut menuntut Industri Tahu Baxo Ibu Pudji untuk menyusun strategi yang tepat agar konsumennya loyal yang berdampak baik pada penjualan di Tahu Baxo Ibu Pudji kedepannya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : (1) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Tahu Baxo Ibu Pudji? (2) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Tahu Baxo Ibu Pudji? (3) Apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Tahu Baxo Ibu Pudji? (4) Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Tahu Baxo Ibu Pudji? (5) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Tahu Baxo Ibu Pudji? (6) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Tahu Baxo Ibu Pudji? (7) Apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Tahu Baxo Ibu Pudji? (8) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Tahu Baxo Ibu Pudji? (9) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Tahu Baxo Ibu Pudji?

Tujuan penelitian ini yaitu : (1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. (3) Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. (4) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. (5) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. (6) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. (7) Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. (8) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. (9) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

## KERANGKA TEORI

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa (Charles W.Lamb, 2001:268). Metode penetapan harga yaitu: (1) *Cost Oriented Pricing*, (2) *Demand Oriented Pricing*, (3) *Competition Oriental pricing*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001 :243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk maupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Produsen dalam memasarkan produk harus berpikir melalui tahapan dimensi, yaitu: (1) kinerja, (2) keandalan, (3) fitur, (4) keawetan, (5) konsistensi, (6) desain.

Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk dan jasa (Swastha, 2009:75). Pengertian loyalitas pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2009:110) adalah “loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.” Pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan memberikan kesempatan yang lebih besar bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memberikan pendapatan jangka panjang.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

## METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *eksplanatory research* yaitu jenis penelitian yang membahas mengenai pengaruh variabel independen (harga dan kualitas produk), terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) dengan variabel intervening (kepuasan) dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2006:11).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik Non-probability Sampling yaitu *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sedangkan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Jadi, peneliti akan memberikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (a) Pernah mengonsumsi Tahu Baxo Ibu Pudji, (b) Melakukan pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji di Outlet 1 (Mijen), Outlet 2 (Babadan), Outlet 3 (Pamularsih), (c) Pernah melakukan

pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji dalam 6 bulan terakhir, (d) Bersedia mengisi kuesioner dan diwawancarai.

Menurut Cooper, formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 (Cooper, 1996:25). Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representative. 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti dan diharapkan dapat memenuhi distribusi normal (Hair et al. 1998).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Harga memiliki tingkat keeratan hubungan yang rendah terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,209, karena terletak pada interval 0,20 – 0,399. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 4,4%. Menurut McDonald dan Keegan (dalam Supriatna, 2009:225) mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan. Harga sangat penting karena tidak hanya mempengaruhi margin keuntungan melalui dampaknya pada pendapatan, tetapi mempengaruhi jumlah barang yang terjual melalui pengaruhnya pada permintaan. Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,167 dan nilai t hitung (2,119) > t tabel (1,9845) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Kualitas Produk memiliki tingkat keeratan hubungan yang rendah terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,344, karena terletak pada interval 0,20 – 0,399. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 11,8%, Menurut Sviokla (dalam Lupiyoadi, 2006:176) menyatakan bahwa kualitas produk yang perusahaan gunakan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,144 dan nilai t hitung (3,629) > t tabel (1,9845) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki tingkat keeratan hubungan yang rendah terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,389, karena terletak pada interval 0,20 – 0,399. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 15,1%. Hasil koefisien regresi pada uji regresi berganda untuk variabel harga sebesar 0,145 dan variabel kualitas produk sebesar 0,137. Nilai F hitung (8,637) > F tabel (3,09) dan nilai signifikan 0,05, ini menyatakan harga dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena kurang dari 0,05.

Kepuasan memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 0,782, karena terletak pada interval 0,60 – 0,799. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 61,1%. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, serta meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,752 dan nilai t hitung (12,419) > t tabel (1,9845) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Harga memiliki tingkat keeratan hubungan yang rendah terhadap loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 0,319, karena terletak pada interval 0,20 – 0,399. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 10,2%. Menurut Sutisna (2003:40) mengatakan bahwa harga memberikan pengaruh pada loyalitas. Perusahaan diharapkan mampu menetapkan harga yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Konsumen akan menjadi loyal pada merek – merek yang berkualitas dan menawarkan harga dengan harga yang wajar. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan,

dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,245 dan nilai t hitung (3,333) > t tabel (1,9845) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Kualitas Produk memiliki tingkat keeratan hubungan yang rendah terhadap loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 0,387, karena terletak pada interval 0,20 – 0,399. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 14,9%. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) menyatakan bahwa kualitas produk juga berpengaruh pada loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan merasa terpenuhi kebutuhannya dan menjadi loyal akan produk tersebut. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,155 dan nilai t hitung (4,150) > t tabel (1,9845) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 0,482, karena terletak pada interval 0,40 – 0,599. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 23,2%. Hasil koefisien regresi pada uji regresi berganda untuk variabel harga sebesar 0,222 dan variabel kualitas produk sebesar 0,145. Nilai F hitung (14,651) > F tabel (3,09) dan nilai signifikan 0,05, ini menyatakan harga dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena kurang dari 0,05.

Pengaruh variabel harga terhadap variabel loyalitas melalui variabel kepuasan terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dimana nilai t statistik adalah sebesar 2,074 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 yang menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas melalui kepuasan. Nilai p-value (0,03800632) < taraf signifikansi (0,05), maka pengaruh yang diberikan oleh variabel mediasi signifikan.

Pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas melalui variabel kepuasan tidak terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dimana nilai t statistik adalah sebesar 1,674 yang lebih kecil dari t tabel yaitu 1,984 yang menunjukkan bahwa, terdapat tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan. Nilai p-value (0,09406403) > taraf signifikansi (0,05), maka pengaruh yang diberikan oleh variabel mediasi tidak signifikan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 pembeli Tahu Baxo Ibu Pudji yang telah dilakukan di 3 outlet resmi Tahu Baxo Ibu Pudji mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan, hal ini ditunjukkan dengan perhitungan dimana t hitung (2,119) lebih besar dibandingkan t tabel yaitu (1,984) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 diterima (2) Terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan, hal ini ditunjukkan dengan perhitungan dimana t hitung (3,629) lebih besar dibandingkan t tabel yaitu (1,984) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 diterima (3) Terdapat pengaruh antara variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan, hal ini ditunjukkan dengan perhitungan dimana F hitung (8,637) lebih besar dibandingkan F tabel yaitu (3,09) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 diterima. (4) Terdapat pengaruh antara variabel kepuasan terhadap loyalitas, hal ini ditunjukkan dengan perhitungan dimana t hitung (12,419) lebih besar dibandingkan t tabel yaitu (1,984) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 diterima. (5) Terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap loyalitas, hal ini ditunjukkan dengan perhitungan dimana t hitung (3,333) lebih besar dibandingkan t tabel yaitu (1,984) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 diterima. (6) Terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas, hal ini ditunjukkan dengan perhitungan dimana t hitung (4,150) lebih besar dibandingkan t tabel yaitu (1,984) dengan

taraf signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 diterima. (7) Terdapat pengaruh antara variabel harga dan kualitas produk terhadap loyalitas, hal ini ditunjukkan dengan perhitungan dimana F hitung (14,651) lebih besar dibandingkan F tabel yaitu (3,09) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 7 diterima. (8) Terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap loyalitas melalui kepuasan, hal ini ditunjukkan dengan perhitungan dimana t statistik (2,074) lebih besar dibandingkan t tabel yaitu (1,984) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 8 diterima. (9) Tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan, hal ini ditunjukkan dengan perhitungan dimana t hitung (1,674) lebih kecil dibandingkan t tabel yaitu (1,984) sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 9 ditolak.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan di atas, maka diajukan saran – saran untuk melengkapi hasil penelitian sebagai berikut : (1) Untuk membuat harga yang ditawarkan Tahu Baxo Ibu Pudji lebih terjangkau daripada harga tahu bakso merk lain, perusahaan sebaiknya bisa melakukan efisiensi biaya supaya terhindarkan dari kelebihan biaya produksi. (2) Untuk membuat kemasan produk Tahu Baxo Ibu Pudji lebih menarik pelanggan, perusahaan disarankan membuat desain kemasan yang lebih baru dan menarik perhatian bagi yang membeli produk Tahu Baxo Ibu Pudji. (3) Untuk membuat harapan pelanggan Tahu Baxo Ibu Pudji mengenai produknya sudah sesuai dengan kenyataan, perusahaan disarankan membuat kotak kritik dan saran yang dapat ditaruh di dekat kasir. Pelanggan Tahu Baxo Ibu Pudji dapat memberi kritik ataupun saran dan perusahaan dapat memperbaikinya sehingga produknya bisa sesuai dengan harapan pelanggan.(4) Untuk dapat membuat produk Tahu Baxo Ibu Pudji sebagai produk pilihan utama bagi pelanggan, perusahaan disarankan tetap mempertahankan rasa serta menjaga kualitas dari Tahu Baxo Ibu Pudji.

## DAFTAR REFERENSI

- Cooper, D. R. dan Emory, C. W. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga
- Koentjaraningrat. 1991. *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran Buku Dua Edisi Kedelapan*. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler ,Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Edisi Keenam*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2004, *Dasar – Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jiid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta:Indeks
- Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran*, edisi duabelas, Jakarta : Erlangga
- Kotler, dan Amstrong, G. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Jilid 2*. Alih Bahasa, Benyamin Molan. Jakarta : PT.Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar – dasar Pemasaran*.Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong 2003. *Dasar – dasar Pemasaran, Jilid 1*. Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Phillip. 2003. *Manajemen Pemasaran*, edisi kesebelas. Jakarta : PT Indeks

- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Gramedia
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Edisi Kesebelas*. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi 13*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management. 14th edition*. New Jersey:Prentice
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, Global Marketing*. England: Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT Salemba Empat
- \_\_\_\_\_. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Masburoh. 2003. *Membangun Kepuasan Konsumen dan Akses Loyalitas*. Benefit Vol 7 No 2
- McCharly, E. Jerome & William D. Perreault, Jr. 1993. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands; Teknik Mengolah Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Stanton, William J. 2007. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif)*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono.2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Alfabeta
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Supriatna, Dadang. 2009. *Pengenalan Media Pembelajaran, Pusat Pengembangan Dan Pemberdayaan Pendidik Dan Tenaga Kependidikan Taman Kanak Kanak Dan Pendidikan Luar Biasa*. Jakarta
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Cetakan ketiga. Bandung : Rosdakarta
- Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy: 2007. *Manajemen Jasa, edisi IV*. Yogyakarta : ANDI

**JURNAL :**

- Nugroho, Eriyanto Prasetyo. 2011. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook ACER (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi). Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi
- Nurhayati, Risky. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta) Jurusan Administrasi Bisnis. FISIP.
- Sadi. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada tahu bakso Bu Pudji Ungaran). Program Studi Magister Agribisnis UNDIP
- Suwarni 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus produk IM3). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Trixie, Marchella Dwichandra. 2016. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Pantene (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Angkatan 2012-2015) . Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
- Wijaya, Alfi Sukma. 2014. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Counter HP " JATI BIRD". Semarang.

**WEB :**

<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

<http://tahubaxo-ibupudji.com/>