

The Effect Of Product Quality And Price On Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable On Consumers Of Chatime Beverage Products In Sidoarjo

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Minuman Chatime Di Sidoarjo

Indhi Regitha Pramesti^{1*}, Jajok Dwiridotjahjono²

Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

Indhiregitha07@gmail.com¹, jojokdwiri@gmail.com²

ABSTRACT

This research activity has the intention of explaining (1) the effect of product quality on customer satisfaction in consumers of Chatime Beverage Products in Sidoarjo (2) the effect of price on customer satisfaction in consumers of Chatime Beverage Products in Sidoarjo (3) the effect of product quality on customer loyalty in consumers of Chatime Beverage Products in Sidoarjo (4) the effect of price on customer loyalty on consumers of Chatime Beverage Products in Sidoarjo (5) the effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in consumers of Chatime Beverage Products in Sidoarjo (6) the effect of Product Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in consumers of Chatime Beverage Products in Sidoarjo (7) the effect of Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in consumers of Chatime Beverage Products in Sidoarjo. This research activity uses an associative type and quantitative approach. The population in this research activity is Chatime beverage consumers in the Sidoarjo area. While the sample is consumers who live in Sidoarjo who buy and consume Chatime beverage products more than once and are over 15 years old, taking a sample of a total of 100 respondents. Data analysis used is path analysis technique or path analysis. Analysis of this research activity results in that, Product Quality (X1) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Z), Price (X2) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Z), Product Quality (X1) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y), Price (X2) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y), Customer Satisfaction (Z) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y), Product Quality (X1) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y) through Customer Satisfaction (Z), Price (X2) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y) through Customer Satisfaction (Z).

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

ABSTRAK

Kegiatan meneliti ini mempunyai maksud guna menjelaskan (1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Produk Minuman Chatime di Sidoarjo (2) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Produk Minuman Chatime di Sidoarjo (3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Produk Minuman Chatime di Sidoarjo (4) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Produk Minuman Chatime di Sidoarjo (5) pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Produk Minuman Chatime di Sidoarjo (6) pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada konsumen Produk Minuman Chatime di Sidoarjo (7) pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada konsumen Produk Minuman Chatime di Sidoarjo. Kegiatan meneliti ini menggunakan jenis asosiatif serta pendekatan Kuantitatif. Populasi pada kegiatan meneliti ini yaitu konsumen minuman Chatime di wilayah Sidoarjo. Sedangkan sampelnya yaitu konsumen yang berdomisili di Sidoarjo yang membeli dan mengkonsumsi produk minuman Chatime lebih dari kali dan berumur diatas 15 tahun, dengan mengambil sampel yaitu total 100 responden. Analisis data yang dipakai yaitu teknik analisis jalur atau *path analysis*. Analisis kegiatan meneliti ini menghasilkan bahwa, Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z), Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

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

1. Pendahuluan

Pada zaman globalisasi sekarang, industrialisasi berkembang pesat dan persaingan pasar sangat ketat. Pesatnya perkembangan dunia usaha berdampak pada cara bersaing usaha pada perusahaan. Situasi ini enggak dapat dihiraukan untuk perusahaan yang berada dalam bisnis yang sama. Untuk bertahan di pangsa pasar, caranya harus bersaing guna menarik, memperoleh dan

mempertahankan kesetiaan pembeli. Hal ini terlihat bertambah banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sama namun dengan kualitas dan harga yang tidak sama.

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan masyarakat saat ini juga semakin meningkat dan berkembang, terutama dalam kebutuhan makanan dan minuman. Kemajuan teknologi saat ini tidak dapat dipungkiri, berpengaruh pada semakin banyaknya minuman kemasan di pasaran. Hal ini membuat para pelaku bisnis juga melihat adanya pangsa pasar baru di Indonesia yang cukup menarik. Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini juga berpengaruh terhadap minuman yang beredar di pasaran di Indonesia. Saat ini minuman yang paling digemari masyarakat adalah kopi dan teh, karena memiliki banyak manfaat bagi tubuh. Semakin tahun, semakin banyak penggemar minuman teh. *Trend* minuman teh di Indonesia juga mengalami perkembangan, *trend bubble tea* diterima dengan baik oleh masyarakat luas. Minuman *bubble tea* saat ini telah menjelma jadi gaya hidup. Dengan semakin banyaknya minuman teh maka semakin banyak pelaku usaha yang menggeluti usaha ini dan *bubble tea* sendiri juga akan terus berkembang dan berubah sesuai selera pasar.

Industri minuman Indonesia memiliki masa depan yang cerah. Jenis minuman yang sangat populer saat ini adalah *bubble tea*. Perkembangan penjualan *bubble tea* meningkat drastis. Menurut laporan "*Southeast Asia Bubble Tea*" yang dirilis oleh Momentum Works dan Qlub, pangsa pasar minuman *bubble tea* di Asia Tenggara pada tahun 2021 mencapai US\$3,66 miliar. Dengan asumsi kurs Rp. 14.753/USD, nilai ini setara dengan Rp54,03 triliun. Indonesia merupakan pasar *bubble tea* terbesar di Asia Tenggara, dengan estimasi pangsa pasar US\$1,6 miliar atau Rp23,62 triliun. Konsumsi *bubble tea* di Indonesia meningkat drastis selama pandemi Covid-19. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa merek *bubble tea* Taiwan dan lokal telah lama mendominasi pasar Asia Tenggara. Salah satunya adalah brand Chatime (dataindonesia.id, 2022).

Chatime adalah perusahaan *food & beverages* dengan sistem franchise berasal dari Taiwan yang berdiri sejak tahun 2003 yang menjual produk berbasis *milk tea* berkualitas tinggi. Chatime adalah bisnis waralaba internasional dengan lebih dari 2.500 cabang di 38 negara termasuk Indonesia. Chatime masuk ke Indonesia di tahun 2011 dan saat ini memiliki 389 cabang di 58 kota di Indonesia. Chatime adalah pelopor dalam menciptakan minuman mutiara tapioka, yang kemudian dikenal sebagai *bubble* atau boba (chatime.co.id, 2022).

Minuman *bubble tea* saat ini banyak ditemui dengan berbagai macam merek, sehingga para brand produk minuman *bubble tea* menjadi sangat kompetitif dengan menciptakan berbagai inovasi produk. Brand minuman *bubble tea* yang sangat diminati saat ini diantaranya Chatime, Hop-Hop, Lup-Lup, Quickly, Chill Bubble Tea, Xi Boba, Koi The, Kokumi. Data berikut dapat dari web resmi Top Brand Award, bisa dilihat Top Brand Index Fase kategori Bubble Drink dari tahun 2018-2022 adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Bubble Drink

Tahun	Brand	TBI	Keterangan
2018	Chatime	44,88%	TOP
	Hop Hop	30,74%	TOP
	Lup Lup	6,31%	
	Quickly	2,01%	
2019	Chatime	56,0%	TOP
	Hop Hop	12,5%	TOP
	Lup Lup	11,9%	TOP
	Chill Bubble Tea	4,5%	
	Quickly	3,1%	
2020	Chatime	57,5%	TOP
	Hop Hop	12,4%	TOP
	Lup Lup	11,5%	TOP
	Chill Bubble Tea	5,4%	
	Quickly	2,7%	

2021	Chatime	52,4%	TOP
	Hop Hop	12,5%	TOP
	Lup Lup	10,3%	TOP
	Chill Bubble Tea	9,2%	
	Quickly	2,1%	
2022	Chatime	59,0%	TOP
	Hop-Hop	10,2%	TOP
	Xi Boba	5,6%	
	KOI The	4,6%	
	Kokumi	2,3%	

Tabel diatas menunjukkan presentase merek brand dalam kategori minuman *bubble drink* antara lain Chatime, Hop-Hop, Lup-Lup, Quickly, Chill Bubble Tea, Xi Boba, Koi The, Kokumi. Berdasarkan top brand award 5 tahun kebelakang melihsatkan brand Chatime menguasai pangsa pasar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Chatime berhasil menjadi pilihan teratas konsumen dalam kategori produk *bubble drink* di Indonesia dalam lima tahun berturut turut. Mengetahui perolehan tersebut menggambarkan bahwa perusahaan sudah berupaya menjaga kepercayaan pembeli dalam produk Chatime.

Tingginya konsumsi produk Chatime disebabkan oleh kualitas barang yang baik dan harga yang bisa dijangkau konsumen. Selain itu Chatime juga terus melakukan inovasi produk agar pelanggan puas dan loyalitas pelanggan tetap terjaga. Tjiptono dan Diana (2015:3) dalam (Husna, 2020), menjelaskan bahwa berbagai penelitian berpendapat kalau mempertahankan pelanggan lebih murah daripada memperoleh pelanggan baru. Situasi tersebut memotivasi Chatime untuk berusaha meningkatkan pemahamannya tentang perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Selain kepuasan pelanggan, kualitas produk juga menjadi kunci penting untuk mempertahankan pelanggan. Produk merupakan sesuatu yang bisa memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan yang bisa ditawarkan di pasar untuk dibeli, diperhatikan, digunakan menurut Kotler dan Armstrong (2017:244). Semakin tinggi kualitas suatu produk, hasilnya semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Hal ini telah dibuktikan oleh Chatime yang telah memenangkan penghargaan merek teratas selama 5 tahun berturut-turut, yang membuktikan bahwa Chatime memiliki kualitas yang sangat baik.

Setelah kualitas produk, harga menjadi kunci penting yang harus diperhatikan Chatime. Harga merupakan jumlah total yang diterima pembeli guna mendapatkan jasa atau produk menurut Kotler dan Armstrong (2018:340). Pemikiran konsumen terhadap kualitas produk biasanya terpengaruh oleh harga, dengan harga yang tinggi konsumen menganggap menggambarkan kualitas yang tinggi, kebanyakan pada kategori makanan dan minuman. Chatime menawarkan harga yang cukup terjangkau, membuat minuman chatime mudah didapatkan untuk semua kalangan menengah ke bawah.

Kunci penting berikutnya adalah loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:127) dalam (Gunawan et al., 2022), Loyalitas merupakan kesetiaan yang kuat guna membeli ulang jasa atau produk yang disukai, bahkan jika keadaan serta efek dari upaya marketing di masa depan kemungkinan menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Tjiptono dan Diana (2019:298), Loyalitas Pelanggan adalah kesetiaan terhadap suatu brand dan toko, yang digambarkan oleh sikap yang positif dan konsisten untuk membeli ulang.

Chatime harus bisa menciptakan produk dengan kualitas tinggi dan harga yang terjangkau supaya tetap menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Chatime. Pembeli setia yang merasa puas serta loyal kepada perusahaan biasanya lebih sedikit menawar pembelian karena faktor kepercayaan yang sudah tertanam dalam diri pelanggan. Hal ini nantinya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk minuman Chatime.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kinerja sebuah produk atau jasa dalam menjalankan manfaatnya, yang termasuk keseluruhan daya tahan, kredibilitas, efisiensi, pengoperasian yang mudah, perbaikan barang juga perlengkapan produk yang lainnya, pendapat Maramis (2018:18). Sedangkan pendapat Kotler dan Armstrong (2015:253) dalam (Supangkat et al., 2020), kualitas produk merupakan spesifikasi jasa atau produk, yang ditentukan oleh kesanggupannya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli yang tersirat dan tersurat.

Menurut Tjiptono & Fandy (2014) dalam (Saridewi & Nugroho, 2022), Indikator kualitas produk sebagai berikut :

- a. Daya Tahan Produk (*Durability*)
- b. Reabilitas Produk (*Reability*)
- c. Estetika Produk (*Aesthetics*)
- d. Kesan Kualitas Produk (*Perceived Quality*)
- e. Kualitas Yang direpresikan Produk (*Perceived Quality*).

Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2018:340), harga adalah nilai total yang diterima konsumen sebagai imbalan atas manfaat memiliki produk atau jasa. Menurut Kotler (2019:131), Harga ialah total uang yang wajib dibayarkan bagi pembeli untuk mendapatkan suatu produk tertentu. Menurut Buchari Alma (2016:169) dalam (Mamonto et al., 2021), harga adalah jumlah yang dijelaskan menggunakan uang untuk mendapatkan suatu barang.

Menurut Kotler and Keller (2016:483) dalam (Fasha & Madiawati, 2019), indikator harga yakni:

- a. Harga Yang Terjangkau
- b. Harga yang sesuai dengan Kualitas Produk
- c. Kesesuaian Dengan Manfaat
- d. Daya Saing Harga.

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2019:76) berpendapat Kepuasan Pelanggan yakni perbandingan antara ekspektasi atau harapan pada saat sebelum membeli serta persepsi kepada performa setelah membeli. Sedangkan menurut Indrasari (2019:82), Kepuasan Pelanggan merupakan hasil bagaimana pandangan pembeli sesudah membandingkan sesuatu yang mereka terima dengan sesuatu yang mereka harapkan.

Tjiptono dalam Indrasari (2019:92) berpendapat ada beberapa indikator kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Kesesuaian dengan Harapan
- b. Berminat Bekunjung Kembali (Beli Ulang)
- c. Kesiediaan Merekomendasikan.

Loyalitas Pelanggan

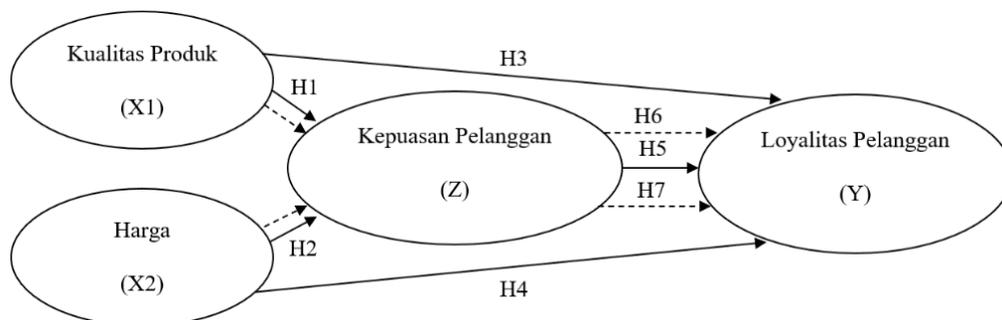
Menurut Tjiptono & Diana (2019:298), loyalitas pelanggan ialah kesetiaan terhadap suatu brand dan toko, yang digambarkan oleh sikap yang positif dan konsisten untuk membeli ulang. Sedangkan Menurut Griffin (2005:31) dalam (Sari & Andjarwati, 2018), Loyalitas Pelanggan ialah pengguna barang atau jasa yang setia atau pelanggan yang terus membeli, maksudnya mereka membeli tidak hanya satu barang, tetapi barang lainnya dari perusahaan yang sama, kemudian merekomendasikannya pada orang tanpa tergiur oleh kompetitor.

Kotler dan Keller (2006:57) dalam (Gennie & Sulistyani, 2019) berpendapat, Indikator dari loyalitas pelanggan yaitu :

- a. *Repeat Purchase* (Kesetiaan pada pembelian ulang produk)

- b. *Retention* (Kekuatan kepada adanya pengaruh jelek tentang perusahaan)
- c. *Referalls* (Mereferensikan produk secara total)

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H4 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H6 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
- H7 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

3. Metode Penelitian

Kegiatan meneliti ini menggunakan jenis asosiatif serta pendekatan Kuantitatif, karena didalam kegiatan meneliti ini memerlukan bilangan atau angka dalam mengolah data. Pengukuran variabel dalam kegiatan meneliti ini yaitu memakai skala likert. Populasi pada kegiatan meneliti ini yaitu konsumen minuman Chatime di wilayah Sidoarjo. Populasi pada kegiatan meneliti ini yaitu konsumen minuman Chatime di wilayah Sidoarjo, dengan mengambil sampel yaitu total 100 responden. Teknik sampling yang dipakai pada kegiatan meneliti ini yaitu *non-probability sampling*. Sedangkan untuk menentukan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Variasi data yang dipakai pada kegiatan meneliti ini yakni data primer. Kegiatan meneliti ini mendapatkan sumber data langsung dari objek penelitian yaitu pelanggan Chatime. Alat untuk mengumpulkan data utama pada kegiatan meneliti ini adalah kuesioner yang dibuat dengan google form. Pengolahan data yang dilakukan pada kegiatan meneliti ini yakni komputer yang memakai program SPSS (*Statistical Program For Social Science*) versi 29.

Uji Validitas

Ghozali (2018:51) berpendapat, uji validitas yaitu berguna untuk melihat tidak atau validnya sebuah kuesioner yang dibuat. Sebuah kuesioner bisa dijelaskan valid apabila semua pertanyaan dalam kuesioner bisa untuk menjelaskan hal yang akan diukur terhadap kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Reability atau keandalan merupakan ukuran kemantapan dan kestabilan responden dalam menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan susunan pertanyaan. Sugiyono (2017:121) menjelaskan

bahwa media yang reliabel merupakan media yang jika dipakai berkali-kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menciptakan data yang sama juga.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan uji yang bertujuan guna mengetahui model regresi yang telah dibuat apakah bisa dipakai untuk alat prediksi yang baik atau tidak. Uji asumsi klasik ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas serta uji linieritas.

Uji Parsial (Uji T)

Ghozali (2018:64) berpendapat bahwa uji parsial (uji T) merupakan uji hipotesis guna melihat ada tidaknya dampak dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Sebuah variabel independen bisa dinyatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen jika mempunyai nilai signifikan 0,05.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Ghozali (2018:97) berpendapat bahwa Koefisien determinasi (R^2) ialah uji yang mempunyai tujuan guna menilai seberapa jauh kemampuan model untuk mendeskripsikan macam-macam variabel dependen atau variabel terikat.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Ghozali (2018:245) berpendapat path analysis adalah suatu model cabang dari analisis regresi linier berganda guna menghitung hubungan antar variabel yang sudah dibuat sebelumnya. Path analysis ini bermanfaat guna mengetahui dampak langsung serta tidak langsung antar variabel bebas dan terikat.

4. Hasil dan Pembahasan

Pengolahan data yang dilakukan dalam kegiatan meneliti ini adalah komputer yang memakai program SPSS (*Statistical Program For Social Science*) versi 29. Yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, serta analisis jalur dan Uji Hipotesis.

Uji Validitas

Untuk melihat kebenaran dalam statistik, angka rhitung perlu dibandingkan dengan rtabel pada nilai signifikan 5% dan pada derajat bebas (n-2). Jika angka rhitung \geq rtabel artinya item dikatakan valid. Dan berikut hasil uji validitas terhadap setiap indikator dalam variabel bebas, terikat dan intervening :

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	rtabel	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,634	<0,001	0,196	Valid
	X1.2	0,599	<0,001	0,196	Valid
	X1.3	0,655	<0,001	0,196	Valid
	X1.4	0,688	<0,001	0,196	Valid
	X1.5	0,564	<0,001	0,196	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,748	<0,001	0,196	Valid
	X2.2	0,635	<0,001	0,196	Valid
	X2.3	0,744	<0,001	0,196	Valid
	X2.4	0,738	<0,001	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1	0,713	<0,001	0,196	Valid
	Z1.2	0,700	<0,001	0,196	Valid
	Z1.3	0,693	<0,001	0,196	Valid
	Z1.4	0,746	<0,001	0,196	Valid

Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,677	<0,001	0,196	Valid
	Y1.2	0,730	<0,001	0,196	Valid
	Y1.3	0,717	<0,001	0,196	Valid
	Y1.4	0,643	<0,001	0,196	Valid

Dari tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas indikator semua variabel bebas, terikat dan intervening menunjukkan valid karena nilai korelasinya lebih besar dari r tabel, maka dari itu semua variabel penelitian dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Metode yang dipakai pada uji reliabilitas merupakan metode Cronbach Alpha. Cronbach’s Alpha yang dipakai dalam kegiatan meneliti ini adalah α 0,60. Disebut reliabel jika Cronbach’s Alpha > 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada setiap indikator dalam variabel bebas, terikat dan intervening :

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach’s Alpha Hitung	Cronbach’s Alpha Minimal	Kesimpulan
1	Kualitas Produk (X1)	0,615	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0,684	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,674	0,60	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,637	0,60	Reliabel

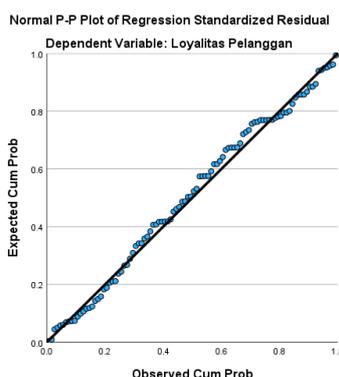
Dari tabel 3 di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa nilai Cronbach’s Alpha Hitung dalam semua variabel lebih besar dari Cronbach’s Alpha Minimum yaitu 0,60. Sehingga bisa dinyatakan kalau alat ukur berupa kuesioner pada kegiatan meneliti ini sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji linieritas.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada kegiatan meneliti ini dengan mengamati data atau titik yang tersebar dalam sumbu garis lurus dari grafik melalui uji Normal P-Plot. Apabila titik tersebar pada sekitar garis lurus serta mengikuti arahnya artinya model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil berikut :



Gambar 2. Uji Normalitas

Dari gambar 2 diatas, bisa diamati bahwa nilai-nilai data atau titik yang tersebar dalam plot tersebar di sekeliling atau tidak jauh dari garis lurus atau tidak terpengar jauh dari garis lurus. Maka

dari itu bisa dijelaskan bahwa persyaratan normalitas terpenuhi, atau dapat diartikan data pada plot tersebut sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui tidak atau adanya multikolinearitas bisa diamati dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai VIF ≤ 10 dan nilai toleransi $> 0,10$ hasilnya tidak terdapat multikolinearitas. Dan berikut hasil dari pengujian multikolinieritas :

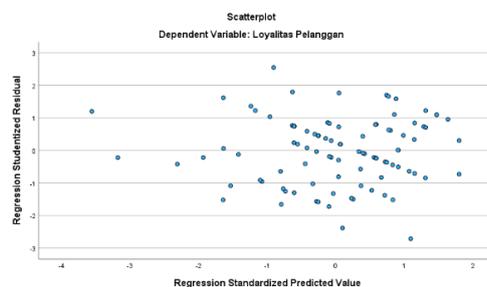
Tabel 4. Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
1	Kualitas Produk (X1)	0,652	1,533	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	Harga (X2)	0,575	1,739	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Dari tabel 4 diatas, perhatikan bahwa VIF di bawah angka 10 dan nilai tolerance tidak lebih dari 1. Maka bisa ditarik kesimpulan model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Guna mengetahui ada atau tidak heteroskedastisitas bisa dilihat pola titik dalam grafik scatterplot. Apabila tidak menunjukkan pola yang jelas atau titik tersebar rata di bawah dan di atas nilai 0 pada sumbu Y, hasilnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari pengujian heteroskedastisitas sebagai berikut :



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 3 diatas, dapat dilihat yaitu titi data tersebar rata secara acak dan menyebar di bawah ataupun di atas nilai 0 pada sumbu Y. Hasilnya bisa ditarik kesimpulan yaitu terbukti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Linieritas

Uji ini memakai *Test For Linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Apabila nilai probabilitas $> 0,05$ artinya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu linier. Pengujian menggunakan SPSS versi 29, dan berikut hasil dari pengujian linieritas :

Tabel 5. Uji Linieritas

No.	Variabel	Sig Deviation from Linearity	Sig Deviation from Linearity minimum	Kesimpulan
1	Kualitas Produk	0,987	0,05	Linier
2	Loyalitas Pelanggan	0,382	0,05	Linier
3	Harga	0,534	0,05	Linier
	Loyalitas Pelanggan			
	Kepuasan Pelanggan			
	Loyalitas Pelanggan			

Pada tabel 5 diatas, dapat disimpulkan yakni bentuk hubungan variabel bebas atau independen dan variabel terikat atau dependen mempunyai bentuk yang linier, karena mempunyai nilai sig dari setiap variable lebih besar dari 0,05.

Analisis Jalur dan Uji Hipotesis

Uji T Sub Struktur 1

Tabel 6. Uji T Sub Struktur 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.798	1.506		3.185	.002
	Kualitas Produk	.250	.079	.288	3.170	.002
	Harga	.411	.083	.449	4.941	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 6 diatas, nilai constant senilai 4,798, koefisien regresi kualitas produk senilai 0,250, koefisien beta 0,288 dengan sig 0,002 dan t tabel 3,170. Dan koefisien regresi harga senilai 0,411, koefisien beta 0,449 dengan sig <0,001 dan t tabel 4,941 terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai signifikan < 0,05 artinya H0 ditolak dan H1 diterima atau t hitung ≥ t tabel artinya t tabel dalam koefisien alpha 5% dapat dilihat dengan df = n-k = 100-4 = 96, maka diperoleh t tabel sebesar 1,66.

Kualitas produk mempunyai nilai sig 0,002 dan t tabel 3,170 dalam koefisien 5% karena nilai sig <0,05 dan t hitung > 1,66 artinya Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Harga mempunyai nilai sig <0,001 dan t tabel 4,941 pada koefisien 5% karena nilai sig <0,05 dan t hitung > 1,66 artinya Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Uji Koefisien Determinan Sub Struktur 1

Tabel 7. Uji Koefisien Determinan Sub Struktur 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.422	.410	1.64253

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 7 di atas, hasil analisis regresi didapatkan R Square (R^2) sebesar 0,422. Kepuasan Pelanggan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sedangkan lainnya diakibatkan variabel lain yang tidak masuk pada model kegiatan meneliti ini. Nilai ini berguna untuk nilai error terms (e/ϵ) yang termasuk elemens variasi variabel Kepuasan Pelanggan yang tidak bisa dideskripsikan pada variabel kualitas produk dan harga yaitu sebesar $e = \sqrt{(1 - 0,422)} = 0,760$. Pada deskripsi tersebut, model regresi yang terbentuk dari persamaan Sub Struktural 1 yaitu :

$$Z = \alpha + p1X1 + p2X2 + \epsilon$$

$$Z = 4,798 + 0,250 + 0,411 + 0,760$$

Uji T Sub Struktur 2

Tabel 8. Uji T Sub Struktur 2

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.364	1.905		.191	.849
	Kualitas Produk	.304	.100	.297	3.049	.003
	Harga	.264	.112	.244	2.355	.021
	Kepuasan Pelanggan	.258	.122	.219	2.113	.037

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari table 8 di atas, nilai constant senilai 0,364, koefisien regresi variabel kualitas produk 0,304, harga 0,264 dan kepuasan pelanggan 0,258. Nilai koefisien beta variabel kualitas produk senilai 0,297, harga senilai 0,244 dan kepuasan pelanggan senilai 0,219. Nilai sig variabel kualitas produk 0,003, harga 0,021, serta kpuasan pelanggan 0,037. Maka H0 ditolak dan H1 diterima atau thitung ≥ ttabel maka t tabel pada koefisien alpha 5% dapat diketahui dengan df = n-k = 100-4 = 96, maka diperoleh t tabel sebesar 1,66.

Kualitas produk mempunyai sig. 0,003 dan t tabel 3,049 pada koefisien 5% karena nilai sig <0,05 dan t hitung > 1,66 artinya Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Harga mempunyai sig. 0,021 dan t tabel 2,355 pada koefisien 5% karena nilai sig <0,005 dan t hitung > 1,66 artinya Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Kepuasan pelanggan mempunyai sig. 0,037 dan t tabel 2,113 pada koefisien 5% karena nilai sig <0,005 dan t hitung > 1,66 artinya Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinan Sub Struktur 2

Tabel 9. Uji Koefisien Determinan Sub Struktur 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.405	.387	1.97677

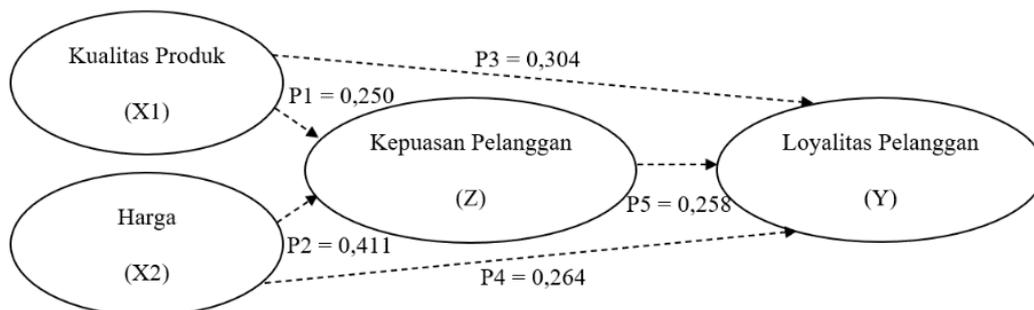
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Harga

Berdasarkan tabel 9 di atas, hasil analisis regresi diperoleh R Square (R^2) sebesar 0,405. Nilai ini merupakan nilai yang dipakai sebagai nilai error terms (e/ϵ) yang merupakan elemens variasi variabel Loyalitas Pelanggan yang tidak bisa dijelaskan pada variabel kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan yaitu sebesar $e^2 = \sqrt{(1 - 0,405)} = 0,771$. Dari penjelasan diatas, model regresi yang terbentuk dari persamaan Sub Struktural 1 yaitu :

$$Z = \alpha + p3X1 + p4X2 + p5Z + \epsilon$$

$$Z = 0,364 + 0,304 + 0,264 + 0,258 + 0,771$$

Analisis Jalur



Gambar 4. Analisis Jalur

Pengaruh Antar Variabel Kualitas Produk dan Harga

a) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis pengaruh langsung masing-masing variabel diatas, dapat dibuat model uji pengaruh secara tidak langsung sebagai berikut:

Pengaruh langsung X1 terhadap Y = 0,304

Pengaruh tak langsung X1 ke Z terhadap Y = 0,250 x 0,258 = 0,0645

Pengaruh total X1 terhadap Y = 0,304 + 0,064 = 0,368

Maka dari itu untuk analisis jalur (*path analysis*) bisa dipakai guna menguji kepuasan pelanggan apakah bisa memediasi kualitas produk dan harga pada loyalitas pelanggan atau tidak. Dalam kegiatan meneliti ini memakai uji sobel atau sobel test untuk menguji efek mediasi.

$$\begin{aligned}
 Sp2p3 &= \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2} \\
 &= \sqrt{0,258^2 0,079^2 + 0,250^2 0,122^2 + 0,079^2 0,122^2} \\
 &= \sqrt{0,0004154259 + 0,00093025 + 0,000092891} \\
 &= \sqrt{0,0014385669} \\
 &= 0,0379284445
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan *Sp2p3* di atas, kemudian dilakukan perhitungan test statistik pengaruh mediasi dengan rumus berikut :

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{p2p3}{Sp2p3} \\
 t &= \frac{0,0645}{0,0379284445} \\
 t &= 1,700570
 \end{aligned}$$

Dari hasil diatas, didapat t hitung sebesar 1,700570 > 1,66 yang menjelaskan bahwa hasil t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 (5%). Hasilnya bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan pelanggan bisa menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis dapat diterima yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

b) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis pengaruh langsung masing-masing variabel diatas, dapat dibuat model pengujian pengaruh secara tidak langsung yaitu :

Pengaruh langsung X2 terhadap Y = 0,264

Pengaruh tak langsung X2 ke Z terhadap Y = 0,411 x 0,258 = 0,106

Pengaruh total X2 terhadap Y = 0,264 + 0,106 = 0,370

Maka untuk analisis jalur (*path analysis*) bisa dipakai guna menguji kepuasan pelanggan apakah dapat menjembatani kualitas produk dan harga pada loyalitas pelanggan atau tidak. Dalam kegiatan meneliti ini menggunakan uji sobel/sobel test guna menguji efek mediasi.

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

$$\begin{aligned}
 &= \sqrt{0,258^2 0,083^2 + 0,411^2 0,122^2 + 0,083^2 0,122^2} \\
 &= \sqrt{0,0004585594 + 0,0025142202 + 0,0001025359} \\
 &= \sqrt{0,0030753155} \\
 &= 0,0554555272
 \end{aligned}$$

Dari hasil hitungan $Sp2p3$ diatas, kemudian dilakukan perhitungan test statistik pengaruh mediasi dengan rumus berikut :

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{p2p3}{Sp2p3} \\
 t &= \frac{0,106}{0,0554555272} \\
 t &= 1,911441
 \end{aligned}$$

Dari hasil diatas, didapatkan t hitung sebesar 1,911441 > 1,66 yang menjelaskan bahwa hasil t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 (5%). Hasilnya bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan pelanggan bisa menjembatani pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis dapat diterima yang artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Produk Minuman Chatime di Sidoarjo.

a) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis data dari tabel 6 diatas, diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki nilai sig 0,002 dan t tabel 3,170 pada koefisien 5% karena nilai sig <0,05 dan t hitung > 1,66 hasilnya Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Pada Konsumen Produk Minuman Chatime di Sidoarjo.

b) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis data dari tabel 6 diatas, diketahui bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Harga memiliki nilai sig <0,001 dan t tabel 4,941 pada koefisien 5% karena nilai sig <0,05 dan t hitung > 1,66 hasilnya Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Pada Konsumen Produk Minuman Chatime di Sidoarjo.

c) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data dari tabel 6 diatas, diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki sig. 0,003 dan t tabel 3,049 pada koefisien 5% karena nilai sig <0,05 dan t hitung > 1,66 hasilnya Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Konsumen Produk Minuman Chatime di Sidoarjo.

d) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data dari tabel 8 diatas, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Harga memiliki sig. 0,021 dan t tabel 2,355 pada koefisien 5% karena nilai sig <0,005 dan t hitung > 1,66 hasilnya yaitu Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Konsumen Produk Minuman Chatime di Sidoarjo.

e) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data dari tabel 8 diatas, diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki sig. 0,037 dan t tabel 2,113 pada koefisien 5% karena nilai sig <0,005 dan t hitung > 1,66 hasilnya yaitu Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Konsumen Produk Minuman Chatime di Sidoarjo.

f) Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dari uji sobel diatas, diperoleh t hitung senilai $1,700570 > 1,66$ yang menjelaskan bahwa hasil t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis bisa diterima yang berarti Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) Pada Konsumen Produk Minuman Chatime di Sidoarjo.

g) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis dari uji sobel diatas, diperoleh t hitung sebesar $1,911441 > 1,66$ yang menjelaskan bahwa hasil t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 (5%). Hasilnya bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis dapat diterima yang berarti Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) Pada Konsumen Produk Minuman Chatime di Sidoarjo.

5. Penutup

Berdasarkan hasil kegiatan meneliti yang telah dikerjakan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Minuman Chatime di Sidoarjo, dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Produk Minuman Chatime di Sidoarjo
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Produk Minuman Chatime di Sidoarjo
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Produk Minuman Chatime di Sidoarjo
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Produk Minuman Chatime di Sidoarjo
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Produk Minuman Chatime di Sidoarjo
6. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Produk Minuman Chatime di Sidoarjo
7. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Produk Minuman Chatime di Sidoarjo.

Daftar Pustaka

- Fasha, H. F., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 6(2).
- Gennie, T. A., & Sulistyani, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Hotel Travelodge Batam. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 6(1).
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gunawan, D., Mulus Rahayu, E., Octaviani, E., & Rachma, S. (2022). Membangun Loyalitas Melalui Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Produk Chatime PT Kawan Lama Grub di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia*, 2(2).
- Husna, I. (2020). Peran Kepuasan dan Keterikatan Emosional Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Persebaya Selamanya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2).
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi*, 9(2), 110–121.
- Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018a). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1).
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pelanggan Susu Bear Brand di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supangkat, D. A., Arifin, R., & Hufon, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan WarungKopi Kedai Singgah Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 9(7).