



**ANALISIS KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PELANGGAN BAJU ANAK DONITA DI
MATAHARI DEPARTMENT STORE
MANHATTAN TIMES SQUARE
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

SORAYA ALYA

1815310167

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

2024

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

JUDUL : ANALISIS KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PELANGGAN BAJU ANAK DONITA DI MATAHARI DEPT. STORE
MANHATTAN TIMES SQUARE MEDAN

NAMA : SORAYA ALYA
N.P.M : 1915310187
FAKULTAS : SOSIAL SAINS
PROGRAM STUDI : Manajemen
TANGGAL KELULUSAN : 16 Mei 2024

DIKETAHUI



Dr. E. Rusiadi, SE., M. Si.



Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc. M.

DISETUJUI
KOMISI PEMBIMBING

PEMBIMBING I



Muhammad Dhama Tuah Putra Nasution, SE., MM

PEMBIMBING II



Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : SORAYA ALYA
N.P.M : 1815310167
Fakultas / Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN BAJU ANAK DONITA DI MATAHARI DEPARTEMENT STORE MANHATTAN TIMES SQUARE MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya tulis orang lain (plagiat).
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Unpub untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.



(SORAYA ALYA)
1815310167

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Soraya Alya
NPM : 1815310167
Fakultas : Sosial Sains
Prodi : Manajemen

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasayang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakanseperlunya.

Medan, 21 Mei 2024
Yang membuat pernyataan



ALYA)
1815310167

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui analisis kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan pakaian anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan. Penelitian menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 3863 orang. Jumlah sampel 96 responden pelanggan. Sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik Purposive Sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Data primer diperoleh dari proses pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dan observasi. Hasil analisis jalur diketahui uji t variabel kualitas produk adalah $2,809 > 1,660$ dengan signifikansi $0,006 < 0,05$ sehingga kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk variabel kualitas produk $4,459 > 1,660$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga kualitas produk sebagian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kepuasan pelanggan $9,121 > 1,660$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F menunjukkan $68,136 > 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis jalur persamaan pertama $Z = 0,278 X + €1$, dan persamaan kedua $Y = 0,30 X + 0,627 Z + €2$, sehingga pengaruh langsungnya adalah 0,355. Sedangkan pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsung yaitu $,278 \times 0,627 = 0,174$, atau pengaruh total kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan = $0,355 + (0,307 + (0,278 \times 0,627)) = 0,481$. Oleh karena nilai $(P3 < P1 \times P2)$ maka kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening. Hasil uji R2 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,584, sehingga dapat diperoleh 58,4% loyalitas pelanggan yang dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The research aims to determine the analysis of product quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable for Donita children's clothing customers at Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan. The research uses a quantitative research approach with associative research type. The research population was 3863 people. The total sample is 96 customer respondents. The sample used non-probability sampling with Purposive Sampling technique. The data analysis technique uses path analysis. Primary data was obtained from the data collection process using interviews, questionnaires and observation. The results of the path analysis show that the t test for the product quality variable is $2.809 > 1.660$ with a significance of $0.006 < 0.05$ so that product quality partially has a positive and significant effect on customer satisfaction. For the product quality variable, it is $4.459 > 1.660$ with a significance of $0.000 < 0.05$, so that product quality partially has a positive and significant effect on customer loyalty, and the customer satisfaction variable is $9.121 > 1.660$ with a significance of $0.000 < 0.05$, so that customer satisfaction partially has a positive and significant effect on customer loyalty. The F test results show $68.136 > 2.70$ with a significance value of $0.000 < 0.05$ so that product quality and customer satisfaction simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty. The results of the path analysis of the first equation $Z = 0.278X + \epsilon_1$, and the second equation $Y = 0.30$ Meanwhile, the indirect effect must be calculated by multiplying the indirect coefficient, namely $.278 \times 0.627 = 0.174$, or the total effect of product quality on customer loyalty $= 0.355 + (0.307 + (0.278 \times 0.627)) = 0.481...$ Because the value ($P3 < P1 \times P2$) then customer satisfaction functions as an intervening variable. The R2 test results show an Adjusted R Square value of 0.584, so that 58.4% customer loyalty can be obtained which is explained by the product quality and customer satisfaction variables as intervening variables.

Keywords: Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang mana atas berkat, rahmat dan karunianya penulis masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi penelitian ini. Selama proses penulisan skripsi ini penulis masih banyak diberi arahan dan masukan, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih penulis kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. E. Rusiadi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Univeritas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Siti Anisah, S.T., M.T, selaku Bidang Akademik dan Kemahasiswaan.
5. Bapak Dharma Tuah Putra Nasution, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I saya yang telah mengarahkan dan membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II saya yang telah mengarahkan dan membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.

7. Manager Matahari Dept Store Manhattan Times Square yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian pada tempat yang dikelola.
8. Untuk ibunda Erniati yang telah mendukung saya dan senantiasa memberikan dukungan baik moril maupun materi.
9. Untuk (Alm) Ayahanda Mustafa selaku orang tua saya yg sudah meninggal ketika saya menempuh pendidikan kuliah. Semoga beliau bangga dengan perjuangan anaknya!

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kesalahan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu saran dan masukan dari pembaca masih sangat diperlukan oleh penulis sehingga skripsi ini berguna baik kepada pembaca maupun kepada penulis sendiri.

Medan, Mei 2024
Penulis,

Soraya Alya
NPM: 1815310167

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Dan Rumusan Masalah	7
1. Batasan Masalah	7
2. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	9
E. Keaslian Penelitian	9
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	11
1. Pemasaran	11
2. Bauran Pemasaran	12
3. Loyalitas Pelanggan.....	13
a. Definisi Loyalitas Pelanggan	13
b. FaktorMempengaruhi Loyalitas Pelanggan	14
c. Indikator Loyalitas Pelanggan	15
4. Kualitas Produk	16
a. Definisi Kualitas Produk.....	16
b. Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk.....	18
c. Indikator Kualitas Produk	20
5. Kepuasan Pelanggan.....	21
a. Definisi Kepuasan Pelanggan	21
b. Faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	22
c. Indikator Kepuasan Pelanggan	23
B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Konseptual	26
D. Hipotesis	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	30
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	30
1. Lokasi Penelitian	30
2. Waktu Penelitian.....	30
C. Definisi Operasional Variabel.....	31
1. Variabel Penelitian.....	31
2. Definisi Operasional	31
D. Populasi Dan Sampel.....	34
1. Populasi	34
2. Sampel	34
3. Jenis Dan Sumber Data.....	35
a. Jenis Data	35
b. Sumber Data.....	35
4. Teknik Pengumpulan Data	35
a. Observasi	36
b. Wawancara	36
c. Kuesioner	36
E. Teknik Analisis Data	37
1. Uji Kualitas Data	37
a. Uji Validitas	37
b. Uji Reliabilitas	38
2. Uji Asumsi Klasik	38
a. Uji Normalitas.....	38
b. Uji Multikolinearitas.....	39
c. Uji Heteroskedastisitas.....	39
3. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness of Fit</i>).....	40
a. Uji F	40
b. Uji t	40
c. Uji Determinasi	41
4. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	41
5. Uji Mediasi	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	50
1. Deskripsi Objek Penelitian	43
2. Deskripsi Karakteristik Responden	43
3. Deskripsi Jawaban Responden	46
4. Pengujian Kualitas Data	50
a. Uji Validitas	50
b. Uji Reliabilitas	51
5. Pengujian Asumsi Klasik.....	52
a. Uji Normalitas.....	52
b. Uji Multikolinearitas.....	54

c. Uji Heteroskedastisitas.....	55
6. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>)	56
a. Uji Parsial (Uji t).....	56
b. Uji Simultan (Uji F).....	58
7. Koefisien Determinasi <i>R Square</i>	58
8. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	59
9. Uji Intervening.....	61
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	
73	
B. Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Transaksi Penjualan Baju Anak Donita	6
Tabel 1.6 Keaslian Penelitian	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 3.3 Skala Likert.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Penilaian Responden.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Penilaian Rata-rata Responden.....	46
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel X	47
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Z.....	48
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Y	49
Tabel 4.7 Uji Validitas.....	50
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.10 Uji Parsial Kepuasan Pelanggan.....	57
Tabel 4.11 Uji Parsial Loyalitas Pelanggan.....	57
Tabel 4.12 Uji Simultan.....	59
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	58
Tabel 4.14 Analisis Jalur Persamaan I.....	59
Tabel 4.15 Analisis Jalur Persamaan II	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 4.1Histogram Uji Normalitas.....	53
Gambar 4.2Grafik P-P Plot Uji Normalitas.....	54
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	56
Gambar 4.4Analisis Jalur	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha fashion sangat berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif. Seiring dengan ide tersebut, konsep pemasaran pun turut berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada pemuasan kebutuhan pelanggan. Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran produk fashion sudah harus dipikirkan jauh hari sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran pelanggan. Salah satu dari tiga kebutuhan primer manusia adalah sandang, sehingga kebutuhan manusia akan sandang akan selalu terus berlanjut. Hal inilah yang menjadikan bisnis pakaian jadi peluang usaha yang menguntungkan. Tiga faktor ini membuat industri pakaian menjadi salah satu industri yang memenuhi tiga kriteria dalam diagram Maslow tentang karakteristik atau sifat dasar manusia yang ingin memenuhi kebutuhan tubuh, jiwa, hingga pengembangan diri (Ginee.com, 2022).

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi pasca meredanya masa pandemi *Corona Virus Disease 19* (Covid-19) semakin menuju kearah yang positif seiring dengan bertambah banyaknya pendirian usaha mikro, kecil dan menengah serta usaha besar yang sebelumnya sempat terhambat dan lumpuh karena pandemi, kini sudah berangsur membaik dan turut andil dalam menyumbang pemulihan ekonomi daerah. Banyak industri yang terpukul keras selama pandemi COVID-19. Banyak pengusaha mencoba

mengimbangi penurunan pendapatan dengan meningkatkan penjualan online, tetapi banyak pembatasan kegiatan sosial telah menjadi faktor utama penurunan industri. Ada optimisme baru tentang kebangkitan industri retail karena pemerintah melonggarkan pembatasan kegiatan masyarakat. Usaha retail pakaian juga berjalan dengan baik. Pelaku bisnis juga bisa menjalankan bisnis *offline*. Ini memiliki potensi besar dengan sistem *online* yang dibangun untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman dan pukulan pandemic (Idxchannel.com, 2022).

Industri pakaian / fashion memiliki potensi cukup besar di pasar sehingga persaingan produk pakaian di pasar sangat ketat, hal ini karena produk pakaian khususnya pada pakaian anak merupakan salah satu komoditi yang sangat potensial untuk dikembangkan di pasar global. Hal itu didasarkan pada pertumbuhan jumlah penduduk yang akan membutuhkan pakaian untuk anak-anaknya, melihat kondisi tersebut, menarik perhatian perusahaan yang bergerak di industri pakaian / fashion untuk memproduksi pakaian dan merebut pangsa pasar dengan memproduksi pakaian anak yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Sehingga setiap pelaku usaha yang bergerak di bidang fashion khususnya pakaian anak dituntut untuk menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Menciptakan kepuasan pelanggan bertujuan agar membentuk pelanggan yang loyal, loyalitas pelanggan berasal dari pelanggan yang merasa terpuaskan akan kualitas dan fasilitas yang diberikandari produk yang dibeli. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan

berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada perusahaan lain yang sejenis.

Pada beberapa penelitian tentang loyalitas pelanggan pakaian sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil pada saat persaingan bisnis begitu tajam maka strategi yang digunakan dengan berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding memperluas ukuran pasar dengan menggaet pelanggan potensial. Pelanggan pakaian untuk membeli atau menghabiskan nilai dari suatu baju atau celana secara konsisten. Loyalitas itu menyebabkan pembelian berulang pada produk atau merek yang sama, walaupun pelanggan mendapatkan pengaruh situasional atau pengaruh dari pemasaran untuk menggantikan merek lainnya (Budiono & Purba, 2022; Haseli et al., 2023; Zhou et al., 2023)

Produk pakaian yang dijual produsen harus memiliki kualitas yang baik. Menurut definisi kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, kemampuan yang meliputi daya tahan, kehandalan, keberhatian yang didapatkan produk dengan secara keseluruhan (Kotler et al., 2022 : 448). Kualitas pakaian yang baik sangat menentukan sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Perusahaan pakaian harus memiliki kualitas produk sesuai dengan apa yang dipromosikan dan harus memiliki pelayanan yang baik dan sesuai.

Produk pakaian yang baik harus mampu memberikan kualitas pelayanan sebagai sebuah pusat dan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan kesesuaian penyampainnya untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua layanan yang perusahaan atau merek sediakan disaat konsumen berada didalam lingkup perusahaan itu. Kualitas pelayanan juga merupakan indakan atau perbuatan organisasi yang bertujuan untuk memberikan rasa pua kepada pelanggan. Kualitas pelayanan adalah komponen penting yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah kualitas pelayanan yang prima (Tjiptono & Diana, 2019 : 123).

Kepuasan pelanggan produk pakaian merupakan sebuah tujuan dari sebuah perusahaan setelah produk yang mereka keluarkan digunakan, apabila ekspektasi produk sesuai atau lebih dari realita yang didapat maka akan terjadi suatu kepuasan. Kepuasan pelanggan merupakan situasi pembelian yang berhubungan dengan kesesuaian atau tidak sesuai antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan apa yang dilakukan (Tjiptono & Diana, 2019 : 353).

Para orang tua anak sering kesulitan ketika memilih baju anaknya, anak-anak mereka menyukai model – model yang unik, lucu dan berwarna – warnitetapi para orang tua anak mereka memilih baju yang nyaman dipakai sekaligus modis. Para orang tua anak ketika memilih baju anak – anak nya, suka dengan model yang terbaru dan nyaman (Batam.tribunnew.com, 2019). Dengan harapan baju ini dapat sering digunakan ke anak mereka. Beberapa anak – anak merasa kurang nyaman ketika menggunakan baju, hal ini karena desain baju anak tersebut masih menggunakan *tag* untuk *size* pada pakian

mereka. Baju anak Donita merupakan pakaian baju anak yang dijual untuk kelas menengah atas. Merek baju anak Donita bersaing dengan merek Nevada, Crocodile Kids dan Ballon. Merek baju anak Donita dijual di harga sekitar harga Rp. 200.000-, s/d Rp.1.000.000-, keatas (Batam.tribunnew.com, 2019).

Tabel 1.1 Data Transaksi Jumlah (Invoice) Penjualan Baju Anak Donita

No	Bulan	Tahun (Pcs)		
		2020	2021	2022
1	Januari	153	117	180
2	Februari	77	97	79
3	Maret	63	57	69
4	April	202	317	210
5	Mei	95	203	104
6	Juni	23	67	53
7	Juli	57	53	39
8	Agustus	43	63	24
9	September	59	29	17
10	Oktober	87	83	20
11	November	198	206	38
12	Desember	201	323	157
Total		1258	1615	990
Total Selama 3 Tahun		3863		

Sumber: Matahari Dept Store Cab. Manhattan Medan

Dari tabel diatas terlihat data penjualan baju anak merek Donita dari tahun 2020 sampai tahun 2022. Tahun 2020 diawal Covid-19 penjualan baju Donita sebanyak 1256 pcs. Dan naik penjualannya ditahun 2021 sebanyak 1615 pcs, namun ditahun 2022 terjadi penurunan penjualan menjadi 990 pcs. Merek baju anak Donita merupakan merek terkenal pada produksi baju anak balita dan anak-anak namun masih terjadi penurunan penjualan ditahun 2022, walaupun kualitas dari merek Donita sudah baik. Fenomena penurunan penjualan ini menjadi hal yang ingin diketahui peneliti, apakah bahan yang digunakan merek ini sudah cocok untuk balita dan anak-anak, apakah model dan motif baju Donita sudah kurang menarik bagi pelanggan karena tidak mengikuti perkembangan zaman, sehingga terjadi penurunan penjualan. Pelanggan merek Donita memiliki tempat tersendiri bagi para orang tua muda

sehingga mereka menjadi loyal terhadap merek Donita. Untuk itu sebagai merek pakaian anak yang sudah diketahui banyak orang, membuat produk ini banyak dijual di toko retail pakaian, begitupun seperti yang di jual pada Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan.

Berdasarkan hasil data dan fenomena penurunan penjualan tersebut, maka peneliti tertarik membuat penelitian yang berjudul **“Analisis Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Baju Anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil data diatas peneliti lakukan pada penjabaran pada latar belakang masalah, identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Terjadi penurunan penjualan baju anak Donita ditahun 2022.
Penurunan ini menunjukkan beberapa pelanggan tidak loyal terhadap Baju Anak Donita.
2. Para orang tua anak banyak mengeluhkan desain Baju Anak Donita kurang nyaman digunakan.
3. Para pelanggan Baju Anak Donita merasa tidak puas kualitas baju anak tidak sesuai dengan harganya

C. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan terfokus pada masalah yang akan diteliti maka penelitian ini perlu dibatasi. Adapun batasan masalah pada penelitian ini yaitu:

- a. Variabel penelitian dibatasi pada variabel independen yaitu kualitas produk, variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan serta variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.
- b. Populasi penelitian dibatasi pada pelanggan yang bertransaksi membeli Baju Anak merek Donita di Matahari Department Store Manhattan Medan.

2. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

- a. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Baju Anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan?
- b. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Baju Anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan?
- c. Apakah Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Baju Anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan?
- d. Apakah Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Baju Anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan?
- e. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai

variabel intervening Baju Anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Baju Anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan.
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Baju Anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan.
- c. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Baju Anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan.
- d. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Baju Anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini yaitu:

- a. Bagi penulis, untuk menambah dan memperluas ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran dan bagaimana cara pengaplikasiannya pada kehidupan sehari-hari.
- b. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan agar perusahaan/organisasi yang dikelola dapat dijalankan dan berkembang lebih baik dari saran yang diberikan oleh penulis.
- c. Bagi peneliti berikutnya yaitu sebagai bahan acuan maupun referensi dalam membuat karya ilmiah baru tentang manajemen pemasaran terutama loyalitas pelanggan.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian dari Wijaya dan Bernardo yang berjudul “*The Effect of Product Value, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Kedai Kopi Kenangan Mall of Indonesia*”. Adapun perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu akan penulis sajikan kedalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.6 Keaslian Penelitian

No	Perbedaan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1	Judul	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pakaian Muslim Anak Little Hanna	Analisis Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Baju anak Anak Donita di Manhattan Department Store Manhattan Times Square Medan
2	Variabel Independen	Kualitas produk, dan citra merek	Kualitas Produk
3	Variabel Intervening	-	Kepuasan Pelanggan
4	Variabel Dependen	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
5	Jumlah Sampel	95 responden	100 responden

No	Perbedaan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
6	Lokasi Penelitian	Bandung.	Matahari Dept Store Manhattan Times Square Medan
7	Waktu	Juni 2021	Maret 2023

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran memiliki arti yang lebih luas daripada menjual. Bidang penjualan adalah bagian dari bidang pemasaran, yang juga merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran, artinya memungkinkan pertukaran. Peluang dapat dengan mudah terlihat jika bisnis lebih memperhatikan untuk mengikuti kebutuhan dan keinginan yang baru dan berubah. Konsumen selalu mencari yang terbaik untuk hidupnya, tentunya dengan harga yang terjangkau, namun dengan kualitas yang tinggi.

Di sisi lain, pembeli dapat dengan bebas memilih kualitas dan kualitas, sehingga sangat menguntungkan. Inilah yang mendorong para profesional bisnis untuk menemukan solusi terbaik. Fenomena sejarah telah dipelajari dan dibandingkan dengan tren saat ini, dan tip bisnis mengenai pembuatan, penetapan harga, promosi dan distribusi barang telah dianalisis dengan baik untuk memenuhi kebutuhan pasar. Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler et al., 2022: 29).

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar

penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (American Marketing Association, 2017).

Pemasaran adalah ilmu sosial yang didasarkan pada teori dan konsep, tetapi juga mengharuskan sebagian besar pemasar bertemu dengan orang, mengamati mereka, berbicara dengan mereka, dan memahami aktivitas mereka. Pemasaran adalah dialog antara penjual (pemasar) dan pembeli (pelanggan) (Hollensen, 2019). Dari sini dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang merupakan komunikasi terpadu, yang tujuannya adalah untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang diperdagangkan dalam kaitannya dengan pemuasan keinginan dan kebutuhan masyarakat yang dapat dilakukan.

2. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dengannya perusahaan berharap dapat menciptakan nilai pelanggan ini dan mencapai hubungan yang menguntungkan ini. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (segmentasi dan penargetan) dan bagaimana (diferensiasi dan positioning). Ini mengidentifikasi pasar total, membaginya menjadi segmen yang lebih kecil, memilih fitur yang paling menjanjikan, dan berfokus pada melayani dan memuaskan pelanggan di segmen ini. Dipandu oleh strategi pemasaran, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi dari faktor-faktor yang berada di bawah kendalinya—produk, harga, tempat, dan promosi (empat P) (Kotler et al., 2021 : 74).

3. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang setia adalah aset perusahaan yang paling berharga. Tanpa pelanggan, tidak ada organisasi yang dapat bertahan lama, dan loyalitas pelanggan dibangun satu per satu hubungan dengan orang dan perusahaan (Timm, 2014 : 11).

Pengertian tentang pelanggan yang loyal menurut Griffin adalah *“A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition”* (Griffin, 2002 : 142). Maka dapat diketahui bagaimana mengetahui konsumen yang loyal dalam melakukan pembelian produk/jasa secara berulang pada perusahaan yang sama, karena konsumen tersebut sudah puas terhadap produk/jasa perusahaan sehingga menjadi kebal terhadap tawaran-tawaran dari perusahaan lain.

Pelanggan loyal tidak diukur dari seberapa banyak dia membeli tetapi dari seberapa sering mereka melakukan pembelian ulang dan termasuk untuk merekomendasikan produk yang ia beli kepada orang lain untuk membelinya (Kotler et al., 2022). Loyalitas dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas atas merek dan loyalitas atas toko. Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen yang dipegang teguh untuk mengurus produk, layanan, atau merek tertentu untuk pembelian dan konsumsi di masa depan. Loyalitas adalah sebuah kontinum, dengan tingkat loyalitas yang berbeda dalam kekuatan yang

bervariasi, mulai dari kepuasan dengan penawaran perusahaan hingga advokasi dan kesaksian dari penggunaan produk (Kotler et al., 2022 : 465).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan perilaku pembelian berulang konsumen terhadap sebuah merek atau sebuah toko diikuti dengan pemberian rekomendasi kepada orang yang ada disekitarnya untuk juga membeli produk yang telah mereka sukai.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Ada banyak faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk bersikap loyal terhadap suatu merek, menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa faktor-faktor tersebut adalah (Kotler et al., 2022 : 448) yaitu:

1) Kualitas Pelayanan

Pelayanan penjual berikan saat sedang melakukan pembelian produk atau selama berada di lokasi pembelian.

2) Lokasi

Lokasi tempat dijualnya produk yang dapat dilihat langsung serta akses menuju lokasi yang mudah.

3) Suasana Toko

Suasana toko dapat berupa desain interior dan eksterior toko, pencahayaan dan sirkulasi.

4) Kepuasan Pelanggan

Penilaian konsumen yang diukur dari perbandingan ekspektasi sebelum membeli dan realita yang didapat setelah membeli harus sesuai atau lebih tinggi.

5) Harga

Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat dari produk dibeli.

6) Kualitas Produk

Produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi yang konsumen harapkan.

7) Iklan dan Promosi

Iklan dan promosi yang menarik akan membuat konsumen ingin menghabiskan uang mereka untuk membeli lagi produk yang mereka inginkan.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Untuk mengukur loyalitas pelanggan dibutuhkan sebuah indikator, menurut Kotler indikator loyalitas pelanggan (Kotler et al., 2022 : 446) yaitu:

1) Pembelian ulang

Konsumen yang loyal akan membeli kembali produk berulang kali.

2) Menyukai merek

Konsumen loyal tidak hanya menyukai merek tetapi menyukai produk dari merek tersebut.

3) Meyakini merek tersebut terbaik

Konsumen akan meyakini bahwa produk itu adalah produk terbaik.

4) Merekomendasikan

Konsumen akan merekomendasikan produk yang selalu ia pakai kepada orang-orang disekitarnya.

4. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Konsumen dalam beberapa kategori produk harus memperoleh pengetahuan atau pengalaman yang diperlukan untuk menilai kualitas produk meskipun mereka menginginkannya. Kenyataannya adalah kualitas produk seringkali sangat ambigu dan sulit dipercaya tanpa banyak pengalaman dan keahlian sebelumnya (Keller & Swaminathan, 2020 : 75).

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadikan konsumen memilih untuk membeli sebuah produk. Semakin bagus kualitas dari sebuah produk yang didapatkan setelah membeli, maka akan semakin loyal pembeli tersebut dan akan terus-menerus melakukan pembelian. Kualitas barang dan jasa merupakan keseluruhan gabungan karakteristik barang maupun jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan konsumen. Konsep produk berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik (Kotler et al., 2021 : 36).

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pemasar memainkan peran kunci dalam mencapai tingkat kualitas total yang tinggi sehingga perusahaan tetap dapat bertahan dan menguntungkan (Kotler & Keller, 2016 : 174). Sedangkan Tjiptono menjelaskan bahwa kualitas merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono & Diana, 2019 : 180). Kualitas suatu produk dapat didefinisikan sebagai “kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan” (UNIDO, 2006 : 11)

Banyak orang mengira produk itu berwujud, tetapi secara teknis produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler & Keller, 2016 : 389). Sedangkan menurut Tjipton, produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk diperhatikan, diminta, dicari maupun dibeli dan digunakan pasar sebagai sebuah pemenuh kebutuhan yang bersangkutan (Tjiptono & Diana, 2019 : 95).

Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “tanpa cacat”. Tetapi sebagian besar pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya, mereka mendefinisikan kualitas dalam hal menciptakan nilai dan kepuasan

pelanggan. The American Society for Quality mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler et al., 2021 : 250).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah ukuran yang digunakan konsumen sebagai alat untuk atau tidak menggunakan sebuah produk. Mutu dari produk maupun jasa akan menjadi sebuah bahan pertimbangan konsumen dalam pemenuhan kebutuh, keinginan dan harapan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk yang dihasilkan dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kotler et al., 2021 : 250), yaitu:

1) Kualitas

Kualitas memiliki dua dimensi: tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar pertama-tama harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk. Kualitas produk berarti kualitas kinerja—kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya.

2) Fitur

Fitur adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang berharga adalah salah satu cara kompetitif yang paling efektif.

3) Style (Gaya)

Gaya menggambarkan penampilan suatu produk. Gaya bisa eye-catching atau menghasilkan menguap. Gaya yang sensasional dapat menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang menyenangkan tetapi tidak serta merta membuat produk tampil lebih baik.

4) Desain

Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekadar kulit luar—ia masuk ke inti produk. Desain yang baik berkontribusi pada kegunaan produk serta tampilannya. Desain yang baik tidak dimulai dengan brainstorming ide-ide baru dan membuat prototipe. Desain dimulai dengan mengamati pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan membentuk pengalaman penggunaan produk mereka. Desainer produk seharusnya tidak terlalu memikirkan spesifikasi teknis produk dan lebih memikirkan bagaimana pelanggan akan menggunakan dan mendapatkan keuntungan dari produk tersebut.

Pendapat lain mengatakan bahwa faktor - faktor yang mempengaruhi kualitas produk disebut dengan 9M (Assauri, 2018 : 216) yaitu:

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produksi barang berkualitas yang dipasarkan oleh pengusaha terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif.

2) *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan menyebabkan menurunnya batas keuntungan pemilik usaha yang berdampak pada kualitas.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas didistribusikan pada beberapa manajemen seperti *total quality management*.

4) *Man* (Manusia)

Proses produksi memerlukan tenaga manusia dalam pembuatannya.

5) *Motivation* (Motivasi)

Motivasi manusia menunjukkan bahwa memperoleh kompensasi memperkuat keberhasilan sebuah produk.

6) *Material* (Bahan)

Biaya produksi menentukan bahan baku yang baik dan bahan baku yang baik menghasilkan produk yang bagus pula.

7) *Machine* (Mesin)

Keterbatasan manusia dalam bekerja membuat penggunaan mesin diperlukan dalam proses produksi.

8) *Modern Information* (Informasi Modern)

Informasi modern mengenai bagaimana dunia berkembang mempengaruhi kualitas produk.

9) *Mounting* (Proses Produksi)

Proses produksi yang melalui beberapa tahap menentukan hasil akhir dari kualitas produk.

c. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk memiliki delapan indikator (Tjiptono & Diana, 2019 : 134) yaitu:

1) *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu.

3) *Aesthetics* (esteteika)

Berhubungan dengan penampilan produk.

4) *Reliability* (Kehandalan)

yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

5) *Durability* (Daya Tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6) *Serviceability* (Kemudahan Perbaikan), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7) *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berhubungan penelitian ini tentang produk pakaian anak, maka peneliti hanya menggunakan 4 indikator kualitas produk dari Tjiptono yaitu *Performance, Aesthetics, Reability dan Durability*.

5. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Dalam dunia industri tujuan utama dari dipasarkannya sebuah produk adalah agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Setelah keinginan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi maka akan terciptalah sebuah rasa puas dari pelanggan akan produk tersebut. Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa baik produk, layanan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan memenuhi harapan pelanggan. Ini mencerminkan kesehatan bisnis dengan menunjukkan seberapa baik produk atau layanan beresonansi dengan pembeli.

Indeks Kepuasan Pelanggan Amerika menggunakan wawancara pelanggan sebagai masukan untuk model ekonometrik multi-persamaan yang dikembangkan di Ross School of Business Universitas Michigan. Model ACSI adalah model sebab-akibat dengan indeks pendorong kepuasan di sisi kiri (harapan pelanggan, kualitas yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan), kepuasan (ACSI) di tengah, dan hasil kepuasan di sisi kanan (keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan, termasuk retensi pelanggan dan toleransi harga) (American Customer Satisfaction Index, 2023).

Kepuasan adalah kesenangan atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan (Kotler & Keller, 2016 : 154). Pelanggan tidak puas jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan senang.

Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen—untuk menjaga dan menumbuhkan konsumen serta menuai nilai seumur hidup pelanggan mereka (Kotler et al., 2021 : 179).

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli (Kotler et al., 2021 : 40). Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Penilaian keseluruhan pelanggan bahwa suatu produk atau layanan menyediakan (atau menyediakan) tingkat kepuasan terkait konsumsi yang menyenangkan (Oliver, 1997 : 334).

Jika kepuasan pelanggan aktual terhadap pembelian dan kualitas melebihi harapan awal, maka pelanggan akan cenderung untuk membeli kembali produk atau layanan tersebut dan pelanggan dapat menjadi loyal terhadap produk atau layanan perusahaan (loyalitas merek) (Hollensen, 2019 : 44).

Perusahaan yang bijak mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena itu adalah salah satu kunci retensi pelanggan. Pelanggan yang senang biasanya akan tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak saat perusahaan memperkenalkan produk baru dan yang ditingkatkan, berbicara dengan baik kepada orang lain tentang perusahaan dan konsekuensinya, kurang memperhatikan merek pesaing, dan kurang peka terhadap penawaran harga, ide produk atau layanan kepada pelanggan perusahaan, dan lebih murah untuk melayani daripada pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi rutin (Kotler & Keller, 2016 : 156).

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Ada banyak faktor yang menjadikan pelanggan puas akan produk yang ia gunakan. Menurut Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016 : 157) yaitu:

1) Pelayanan

Pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usahaterutama pada kegiatan yang bersifat jasa.

2) Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi yang terpenting karena itu merupakan sebuah representasi terhadap kualitas perusahaan.

3) Harga

Harga yang ditawarkan suatu perusahaan pada pelanggan sebagai sebuah tolak ukur pada kualitas produk yang mereka hasilkan.

4) Promosi

Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen dan juga sebagai alat perantara untuk kegiatan jual beli dengan konsumen.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator yang digunakan untuk mengukur seberapa puas pelanggan setelah menggunakan sebuah produk menurut metodologi Indeks Kepuasan Pelanggan Amerika (ACSI). Indeks Kepuasan Pelanggan Amerika (ACSI) adalah indeks berdasarkan tiga nilai yang berbeda: harapan pelanggan, kualitas yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan. (Morgeson et al., 2023).

1) Harapan Pelanggan (*Customer Expectation*)

Harapan pelanggan mengevaluasi apa yang pelanggan anggap sebagai produk atau layanan dan apa yang mereka alami. Harapan ini dapat dibentuk baik dari mulut ke mulut atau riset pasar sebelumnya atau kepercayaan pada reputasi organisasi yang telah terbukti sebelumnya.

2) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan adalah parameter yang mengevaluasi pengalaman pelanggan di masa lalu. Itu tergantung pada seberapa kompetitif pasar dan apakah pelanggan telah mengalami produk atau layanan pesaing dan juga pada frekuensi penggunaan.

3) Persepsi Nilai (*Perceive Value*)

Nilai yang dirasakan adalah standar produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dibayarkan oleh pelanggan. Nilai, secara umum, berdampak pada pembelian pertama, tetapi setelah beberapa waktu menjadi kurang berpengaruh dalam hal membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian yang akan peneliti lakukan, peneliti mengambil referensi dari beberapa karya ilmiah seperti skripsi, jurnal, tesis dan disertasi. Adapun penelitian terkait dengan judul penelitian akan peneliti sajikan ke dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terhdahulu

No	Peneliti (Jenis/Tahun)	Judul	Metode / Model / Variabel	Hasil
1	Ilham Hasbullah Harahap (Skripsi, 2022)	Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan RSCH Clothing Medan	Quantitatif / Regresi Linier Berganda X1: Digital Marketing X2: Kualitas Produk Y: Loyalitas Pelanggan	X1, X2 positif signifikan terhadap Y dan simultan
2	Chairina (Thesis, 2020)	Analisis Loyalitas Pelanggan Muslim Berbelanja Fashion Pada Pasar Inpres I Tradisional Kisaran	Quantitatif / Path Analisis X1: Produk X2: Harga X3: Pelayanan Z: Keputusan Pembelian Y: Loyalitas Pelanggan	X1, X2, X3 positif signifikan terhadap Y. Ada pengaruh tidak langsung X1, X2, X3 → Z → Y
3	Umi Farida (Skripsi, 2020)	Pengaruh Strategi Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Toko Pakaian GAIA Shop Semarang)	Quantitatif / Regresi Linier Berganda X1: Promosi X2: Harga X3: Kualitas Produk Y: Loyalitas Pelanggan	X1, X2, X3 positif signifikan terhadap Y dan simultan
4	Aditya Ainurrisqi Rais (Skripsi, 2021)	Kegiatan Pemasaran Media Sosial, Pengaruh Aktivitas	Quantitatif / SEM Amos X1: Pemasaran media sosial	X1 melalui Z1, Z2 positif

No	Peneliti (Jenis/Tahun)	Judul	Metode / Model / Variabel	Hasil
		Ekuitas Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Pakaian Thrifting Yogyakarta	Z1: Ekuitas pelanggan Z2: Ekuitas relasi Y: Loyalitas Pelanggan	signifikan terhadap Y
5	Mohammad Hugo Irwanto (Tesis, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pakaian Muslim Anak Little Hanna.	Quantitatif / Regresi Linier Berganda X1: Kualitas produk X2: Citra merek Y: Loyalitas pelanggan	X1, X2 positif signifikan terhadap Y dan simultan
6	Nur Dina Hapsari (Skripsi, 2019)	Pengaruh Loyalitas Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Toko Klatenolshop Di Kabupaten Klaten	Quantitatif / Regresi Linier Berganda X1: Loyalitas pelanggan X2: Citra merek Y: Minat Beli Ulang	X1, X2 positif signifikan terhadap Y dan simultan
7	Riyan Riyandi (Skripsi, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek T-Shirt Dark Castle Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Distro Dark Castle di Plaza Parahyangan Bandung	Quantitatif / Regresi Linier Berganda X1: Kualitas Produk X2: Citra merek Y: Loyalitas Pelanggan	X1, X2 positif signifikan terhadap Y dan simultan
8	Veri Apriansyah (Skripsi, 2014)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Levi's Jeans Di Kota Palembang	Quantitatif / Regresi Linier Berganda X1: Atribut Produ Y: Loyalitas Pelanggan	X1 positif signifikan terhadap Y dan simultan
9	Laras Bintang Sukmawati (Skripsi, 2021)	Analisis Loyalitas Pada Fast Fashion Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Uniqlo Di Kalangan Gen Z)	Quantitatif / Smart PLS X1: Citra merek X2: Promosi X2: Store Atmosphere Z: Kepuasan Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan	X1, X2, X3 melalui Z positif signifikan terhadap Y

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

C. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas merupakan perbandingan antara layanan yang dijanjikan dan layanan yang dirasakan. Kualitas adalah tanggung jawab semua orang diperusahaan dan bukan manajer atau departemen lain. Oleh

karena itu, peningkatan kualitas dan karyawan tidak dapat dipisahkan dan harus menjadi bagian dari siklus yang berkesinambungan (Trott, 2020 : 203). Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk selalu disebutkan bersamaan dengan nilai pengalaman karena konsumen dapat merasakan produk kelas atas dan berkualitas tinggi dengan harga lebih rendah dan mencoba produk sebelum membeli. Donita terkenal menjual pakaian anak yang berkualitas dengan desain terbaik.

Hasil penelitian lain menyebutkan bahwa untuk produk mewah pada pakaian anak, konsumen lebih banyak menyebutkan nilai pengalaman dari pada harga. Dalam hal pakaian formal anak, pelanggan merasakan nilai yang lebih utilitarian untuk membentuk loyalitas pelanggan (Li et al., 2019). Dengan Pakaian merek terkenal dimaksudkan menjadi panduan bagi produsen dan praktisi pakaian dan pakaian jadi dalam hal penerapan pendekatan inovatif melalui peningkatan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk, dimungkinkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Gökalp et al., 2019).

Berdasarkan teori dan kedua penjelasan penelitian tersebut dapat disimpulkan sementara bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

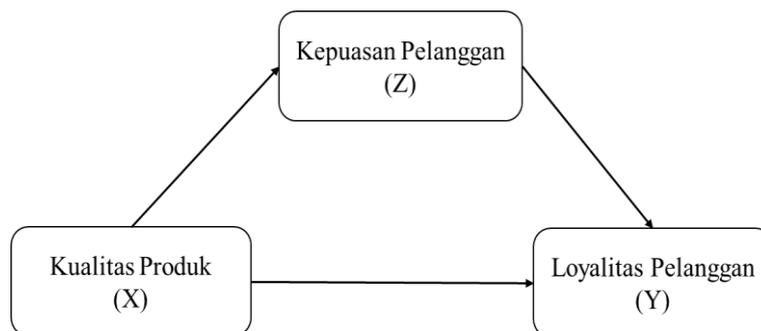
Tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi menyebabkan loyalitas pelanggan yang lebih besar, menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Perusahaan bertujuan untuk menyenangkan pelanggan

dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan dan kemudian memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Pelanggan yang senang melakukan pembelian berulang dan bersedia menjadi mitra pemasaran dan “rekomendasi pelanggan” yang menyebarkan berita tentang pengalaman baik mereka kepada orang lain (Kotler et al., 2021 : 39).

Seperti ditemukan pada penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dengan layanan dari merek ritel pakaian mewah memerlukan persepsi pelanggan agar menerima komunikasi dari produk yang berkualitas. Penelitian ini menemukan perlu membangun hubungan pelanggan yang positif bahkan ketika shopkeeper harus berkomunikasi sepenuhnya dengan pelanggan (Chung et al., 2020). Pada penelitian lainnya ditemukan perlunya industri fashion retail mengembangkan keunggulan kompetitif yang unik. Industri fashion pentingnya memahami hubungan antara kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalty pelanggan dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen (Rodríguez et al., 2020)

Berdasarkan teori dan kedua penelitiannya tersebut disimpulkan sementara bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiono, 2019 : 95). Berdasarkan kerangka konsep yang telah penulis uraikan di atas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal yang harus diketahui kebenarannya (Sugiono, 2019 : 99). Dalam penelitian ini menggunakan hipotesis deskriptif. Hipotesis deskriptif adalah hipotesis yang menyatakan karakteristik objek yang menjadi rumusan suatu penelitian menurut variabel tertentu. Sementara itu, hipotesis statistik adalah pernyataan atau dugaan yang menggambarkan hubungan atau perbedaan antara dua variabel dalam sebuah sampel. Hipotesis statistik digunakan untuk menguji asumsi atau prediksi dengan cara mengumpulkan data dari sebuah sampel dan menerapkan teknik statistik (Sugiono, 2019 : 160).

Hipotesis statistik secara umum dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: hipotesis kerja, hipotesis nol/nihil. 1) Hipotesis kerja atau hipotesis alternatif, disingkat H_a . Hipotesis kerja menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan Y, atau adanya perbedaan antara dua kelompok dan sering dinyatakan dalam kalimat positif. 2) Hipotesis Nol sering disebut hipotesis statistik, disingkat H_0 . Karena biasanya digunakan dalam penelitian yang bersifat statistik, yaitu diuji dengan perhitungan statistik dan sering dinyatakan dalam

kalimat negatif. Hipotesis nol menyatakan tidak adanya perbedaan antara dua variabel, atau tidak adanya pengaruh antara variabel X dan Y.

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah peneliti gambarkan, hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Baju Anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square.

H_a : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Baju Anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square.

2. H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Baju Anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square.

H_a : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Baju Anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square.

3. H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Baju Anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square.

H_a : Diduga terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Baju Anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square.

4. H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh simultan kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Baju Anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square.
 H_a : Diduga terdapat simultan kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan baju anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square.
5. H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pelanggan Baju Anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square.
 H_a : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pelanggan Baju Anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan pada penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme yang digunakan untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu (Sugiono, 2019 : 17). Jenis penelitian ini bersifat asosiatif kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) (Sugiono, 2019 : 65).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Matahari Department Store Manhattan Times Square, Jl. Gatot Subroto No.217 Kec. Sei Sikambing B, Kel. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara, 20123

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian disajikan ke dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

NO.	Kegiatan	2023		2024									
		Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei						
1.	Riset pengajuan judul												
2.	Penyusunan Proposal												
3.	Seminar Proposal												
4.	Perbaikan/Acc Proposal												

5.	Pengolahan Data													
6.	Penyusunan Skripsi													
7.	Bimbingan Skripsi													
8.	Seminar Hasil													
9.	Revisi													
10.	Sidang Meja Hijau													

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian (Suwarno & Nugroho, 2023 : 11). Sehingga bagi peneliti penting untuk memahami variabel penelitiannya, karena variabel itu adalah sasaran dari penelitiannya sebagai fenomena yang perlu diperhatikan untuk diobservasi atau diukur. Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel *Independen* yaitu: variabel Kualitas Produk (X), 1 (satu) variabel *intervening* yaitu Kepuasan Pelanggan (Z), serta variabel *dependen* yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2019 : 221). Adapun definisi operasional variabel penelitian akan penulis sajikan ke dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Keterangan	Skala
Loyalitas pelanggan	Pelanggan loyal tidak diukur dari seberapa banyak dia membeli tetapi dari seberapa sering mereka melakukan pembelian ulang dan termasuk untuk merekomendasikan produk yang ia beli kepada orang lain untuk membelinya (Kotler et al., 2022).	1. Pembelian ulang 2. Menyukai merek 3. Meyakini merek tersebut terbaik 4. Merekomendasikan (Kotler et al., 2022).	1. Membeli kembali produk berulang kali. 2. Tidak hanya menyukai merek tapi juga produk. 3. Keyakinan merek tersebut terbaik. 4. Merekomendasikan produk kepada orang lain.	<i>Likert</i>
Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan semua yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan Hasrat atau keinginan termasuk barang fisik maupun jasa. Kotler (2018:145)	1. Kinerja produk 2. Estetika 3. Keandalan 4. Daya tahan (Tjiptono & Diana, 2019 : 134)	1. Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. 2. Berhubungan dengan penampilan produk. 3. Berhubungan produk mengalami kerusakan atau gagal dipakai. 4. Berhubungan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan	<i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen —untuk menjaga dan menumbuhkan konsumen serta menuai nilai seumur hidup pelanggan mereka (Kotler et al., 2021 : 179))	1. Harapan Pelanggan 2. Persepsi Kualitas Produk 3. Persepsi Nilai Produk (Morgeson et al., 2023))	1. Ekspektasi dari pelanggan yang mewakili pengalaman konsumsi. 2. Evaluasi pelanggan melalui pengalaman konsumsi tentang kualitas produk 3. Ukuran kualitas relatif terhadap harga yang dibayarkan.	<i>Likert</i>

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

D. Populasi dan Sampel / Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2019 : 126). Yang dijadikan populasi pada penelitian adalah pelanggan Baju Anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square selama 3 tahun terakhir yang berjumlah 3.863 transaksi (2021 – 2023, lihat table 1.1).

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. *Purposive sampling* digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan *purposive sampling* diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam hal ini peneliti membuat kriteria khusus untuk menentukan jumlah sampel yaitu konsumen yang minimal sudah 3 kali berkunjung. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Zikmund (Sugiyono, 2019:136) :

$$n = \left[\frac{ZS}{E} \right]^2$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Keterangan:

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = nilai yang distandarisasi

S = standar deviasi

E = standar error/ taraf kesalahan

Dengan demikian besarnya ukuran sampel yang diperlukan pada taraf kepercayaan 95% dan standard error sebesar 1% adalah sebagai berikut:

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang responden.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data penelitian dapat dilihat berdasarkan sifatnya dan skala pengukurannya. Berdasarkan sifat, terbagi menjadi dua, ada data kualitatif dan data kuantitatif. Berdasarkan Skala pengukuran, jenis data penelitian memiliki tiga bentuk data yang meliputi data noinal, ordinal, interval dan rasio.

Karena penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, maka jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data

penelitian yang berbentuk angka, data statistik dan data dapat dilakukan analisis (Sugiono, 2019: 23). Data kuantitatif disebut-sebut sebagai metode ilmiah, karena dapat diukur, rasional, objektif dan empiris.

a. Sumber Data

Sumber data penelitian dibagi menjadi dua bagian (Sugiono, 2019: 194) yaitu:

- 1) Data primer yaitu data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti.
- 2) Data Sekunder yaitu peneliti tidak langsung menerima dari sumber data. Dikatakan tidak langsung karena data diperoleh melalui perantara, yaitu bisa lewat orang lain, ataupun lewat dokumen (skripsi, tesis, disertasi, blog, web dan internet)

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiono, 2019: 455). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan, melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Metode ini digunakan untuk mengamati secara langsung

peristiwa atau fenomena yang menjadi focus penelitian (Sugiono, 2019 : 297).

b. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiono, 2019 : 231)

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2019 : 199).

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2019 : 146). Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert 5.0 (5 pilihan pernyataan/pertanyaan) yang berguna untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Dalam skala Likert terdapat dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif yang berfungsi untuk mengukur sikap positif, dan pernyataan negative yang berfungsi untuk mengukur sikap negative objek (Sugiono, 2019 : 146). Skor pernyataan positif dimulai dari 1 untuk sangat tidak setuju (STS), 2 untuk tidak setuju (TS), 3 untuk ragu-ragu/netral (N), 4 untuk setuju (S), dan 5 untuk sangat setuju (SS). Skor pernyataan negative dimulai dari 1 untuk sangat setuju (SS), 2 untuk setuju (S), 3 untuk ragu-

ragu/netral (N), 4 untuk tidak setuju (TS), dan 5 untuk sangat tidak setuju (STS). Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert positif.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengukur kesahihan sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid atau sah jika pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen ukur dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, artinya alat tersebut menjalankan fungsi alat ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Ghozali, 2018 : 51).

Syarat minimum untuk memenuhi apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan menyesuaikan jumlah responden dengan nilai dari r-tabel (Ghozali, 2018 : 48). Jika korelasi antar butir dengan skor total kurang dari nilai yang sudah ada pada r-tabel maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid, atau dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* setiap butir pertanyaan dengan kriteria:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur keandalan sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari variabel ataupun konstruk (Ghozali, 2018 : 45). Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang

terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018 : 63).

Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach alpha* > 0,70, namun jika nilainya 0,60 – 0.70 masih dapat diterima (Ghozali, 2018 : 46).

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui layak atau tidaknya model regresi berganda, untuk itu dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak (Ghozali, 2018 : 159). Uji asumsi klasik yang sering digunakan, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan sebelum pengolahan data sesuai model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas bertujuan agar model regresi terbebas dari kelasalahan prediksi. Untuk uji normalitas ini menggunakan gambar histogram dan P-P Plot (Ghozali, 2018 : 145). Ketentuan untuk histogram, yaitu:

- 1) Jika kurva membentuk lonceng dan miring ke kiri, maka data tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika kurva membentuk lonceng dan ditengah, maka data berdistribusi normal.
- 3) Jika kurva membentuk lonceng dan miring ke kanan, maka data tidak berdistribusi normal.

Sedangkan kriteria untuk P-P Plot, yaitu:

- 1) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal, maka data terdistribusi normal.
- 2) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal, maka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018 : 71). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerancedan variance inflation (VIF)* jika nilai dari tolerance value $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018 : 112).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode yang lain (Ghozali, 2018 : 120). Analisis heterokedastisitas menggunakan uji grafik *scatterplot*. Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati pola tertentu pada grafik *scatterplot*, dimana bila ada titik-titik tertentu yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Kesesuaian (*Test Goodness of Fit*)

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan (Ghozali, 2018 : 98). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam

menerangkan variasi variabel terkait dengan taraf signifikan 5%. Kriteria Uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Terima H_0 (tolak H_i), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > \alpha$ 5%
- 2) Tolak H_0 (terima H_i), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha$ 5%

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F menguji pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018 : 98). Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen di uji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau pada $\alpha = 5$. Untuk menguji apakah hipotesis ditolak atau diterima digunakan statistik Uji F:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Uji R Square (Determinasi)

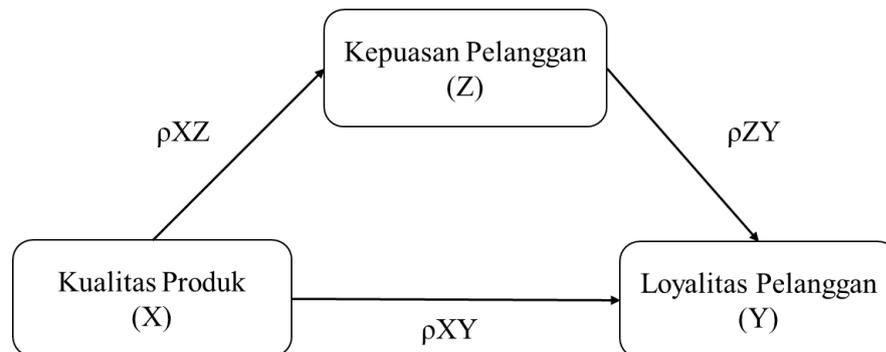
Uji R^2 (*R Square*) dilakukan untuk mengetahui derajat pengaruh antara variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018 : 97). Korelasi atau hubungan antar variabel dapat dilihat dari angka R Square atau koefisien determinasi.

4. Analisis Jalur (Path Analysis)

Metode path analysis adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan

sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut (Ghozali, 2018 : 237).

Analisis jalur tidak sama dengan analisis regresi, karena memungkinkan menggunakan variabel mediating atau intervening. Sebuah diagram jalur, tanda panah berujung ganda (\leftrightarrow) menunjukkan korelasional dan tanda panah satu arah (\rightarrow) menunjukkan hubungan kausal ataupun pengaruh langsung dari variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y). Langkah pertama dalam menerapkan model analisis jalur adalah membuat persamaan struktural dan diagram jalurnya. Tujuan analisis ini untuk menguji berapa besar kontribusi (pengaruh) langsung dan tidak langsung yang diwujudkan oleh koefisien jalur disetiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X, Z, terhadap Y.



Gambar 3.1 Diagram Jalur

5. Uji Hipotesis

Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk melakukan uji analisis jalur (*path analysis*) ini yakni:

a. Merumuskan Hipotesis dan Permasalahann Struktural Model-1

$$Y = \rho_{XY} + \rho_{ZY} + \varepsilon$$

1) Menghitung Koefisien Jalur (Simultan) Model-1

Pertama harus menggambar diagram jalur yang lengkap, kemudian tentukanlah sub strukturalnya serta membuat persamaan strukturalnya dan sesuai dengan hipotesis penelitian. Uji simultan atau uji secara keseluruhan ditunjukkan oleh tabel ANOVA. Adapun hipotesisnya yakni:

$$a) H_a : Y = \rho_{XY} + \rho_{ZY} \neq 0$$

$$b) H_0 : Y = \rho_{XY} + \rho_{ZY} = 0$$

Adapun hipotesis dalam bentuk kalimatnya yakni:

a) H_a : Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan berkontribusi secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan baju anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan.

b) H_0 : Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan tidak berkontribusi secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan baju anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan.

Sedangkan untuk kaidah pengujian signifikansinya (Ghozali, 2018 : 71) adalah sebagai berikut:

(1) Apabila nilai probabilitasnya $0.05 \leq \text{sig}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak signifikan.

(2) Apabila nilai probabilitasnya $0.05 \geq \text{sig}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti signifikan.

2) Menghitung Koefisien Jalur (Parsial) Model-1

Adapun bentuk hipotesis dalam kalimatnya yakni:

a) H_a : Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan berkontribusi secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan baju anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan.

b) H_0 : Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan berkontribusi secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan baju anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan.

Sedangkan untuk kaidah pengujian signifikansinya adalah sebagai berikut:

(1) Apabila nilai probabilitasnya $0.050 \leq \text{sig}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak signifikan.

(2) Apabila nilai probabilitasnya $0.050 \geq \text{sig}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti signifikan.

b. Merumuskan Hipotesis dan Permasalahan Struktural Model-2

$$Z = \rho XZ + \varepsilon$$

1) Menghitung Koefisien Jalur (Simultan) Model-2

Pertama harus menggambar diagram jalur yang lengkap, kemudian tentukanlah sub strukturalnya serta rumuskanlah persamaan strukturalnya dan sesuai dengan hipotesis penelitian. Uji simultan ditunjukkan oleh tabel ANOVA.

Adapun hipotesisnya yakni:

a) $H_a : Z = \rho XZ \neq 0$

b) $H_0 : Z = \rho XZ = 0$

Adapun hipotesis dalam bentuk kalimatnya yakni:

a) H_a : Kualitas Produk berkontribusi secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan baju anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan

a) H_0 : Kualitas Produk tidak berkontribusi secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan baju anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan.

Sedangkan untuk kaidah pengujian signifikansinya (Ghozali, 2018 : 71) adalah sebagai berikut:

(1) Apabila nilai probabilitasnya $0.05 \leq \text{sig}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak signifikan.

(2) Apabila nilai probabilitasnya $0.05 \geq \text{sig}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti signifikan.

2) Menghitung Koefisien Jalur (Parsial) Model-2

Adapun bentuk hipotesis dalam kalimatnya yakni:

a) H_a : Kualitas Produk berkontribusi secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan baju anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan.

b) H_0 : Kualitas Produk tidak berkontribusi secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan baju anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan.

Sedangkan untuk kaidah pengujian signifikansinya (Ghozali, 2018 : 71) adalah sebagai berikut:

(3) Apabila nilai probabilitasnya $0.050 \leq \text{sig}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak signifikan.

- (4) Apabila nilai probabilitasnya $0.050 \geq \text{sig}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti signifikan.

c. Menghitung Koefisien Jalur

Adapun hipotesis dalam kalimatnya yaitu sebagai berikut:

- 1) H_a : Kualitas Produk berkontribusi secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan baju anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan.

H_0 : Kualitas Produk tidak berkontribusi secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan baju anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan.

- 2) H_a : Kepuasan Pelanggan berkontribusi secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan baju anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan.

H_0 : Kepuasan Pelanggan tidak berkontribusi secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan baju anak Donita di Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan..

Sedangkan untuk kaidah pengujian signifikansinya (Ghozali, 2018 : 71)

adalah sebagai berikut:

- (5) Apabila nilai probabilitasnya $0.050 \leq \text{sig}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak signifikan.

- (6) Apabila nilai probabilitasnya $0.050 \geq \text{sig}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti signifikan.

4. Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel lain (variabel intervening) atau bisa dikatakan pengaruh variabel endogen melalui variabel endogen lainnya. Agar signifikansi pengaruh tidak langsungnya dapat terlihat maka dipakailah rumus z-statistik Sobel (Ghozali, 2018 : 235), yakni:

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 \times s_a^2}}$$

Keterangan:

a dan b merupakan nilai koefisien jalur

s_a merupakan standar error pada a dan b

Pengambilan keputusannya didasari dengan membuat perbandingan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini, derajat kebebasan (dk) = $100 - 5 = 995$ pada taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985.

Kriteria penilaian (Ghozali, 2018 : 235):

- a. Apabila nilai $Z_{hitung} > t_{tabel}$ maka pengaruh tidak langsung signifikan.

Berarti adanya pengaruh tidak langsung terhadap variabel endogen melalui variabel moderating (intervening) secara signifikan ataupun nyata.

- b. Apabila nilai $Z_{hitung} < t_{tabel}$ maka pengaruh tidak langsung (indirect effect) tidak signifikan.

Berarti tidak ada pengaruh tidak langsung (indirect effect) terhadap variabel endogen melalui variabel moderating (intervening) secara signifikan ataupun nyata.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

Merek baju anak Donita merupakan pelopor industri pakaian anak di Indonesia yang didirikan sejak tahun 2003. Perusahaan ini merupakan salah satu manufaktur & distribusi pakaian anak terkenal di Indonesia. Merek baju anak Donita menghadirkan produksi pakaian anak dengan bahan berkualitas yang digunakan merek ini sudah cocok untuk balita dan anak-anak serta memiliki model dan motif yang menarik karena mengikuti perkembangan zaman, sehingga membuat merek Donita memiliki tempat tersendiri bagi para pelanggannya. Berbekal kepercayaan ini, Merek baju anak Donita secara konsisten melakukan inovasi pada produknya, terus meningkatkan layanan di jaringan penjualan, serta intens beraktivitas dan berkomunikasi dengan masyarakat melalui berbagai platform.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia orang tua anak, usia anak, jenis pekerjaan dan penghasilan orang tua anak.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		N	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	24	24.0
	Perempuan	76	76.0
	Total	100	100.0
Usia Orang Tua	22 - 24 Tahun	19	19.0
	25 - 27 Tahun	60	60.0
	28 - 30 Tahun	14	14.0
	> 30 Tahun	7	7.0

Karakteristik Responden		N	%
	Total	100	100.0
Usia Anak	1 - 5 Tahun	60	60.0
	6 - 10 Tahun	40	40.0
	Total	100	100.0
Pekerjaan	Pegawai Swasta	41	41.0
	Pegawai Negeri	20	20.0
	BUMN	21	21.0
	Wiraswasta	18	18.0
	Total	100	100.0
Penghasilan	< Rp.3.000.000	12	12.0
	Rp.3.100.000 - Rp.4.500.000	38	38.0
	Rp.4.600.000 - Rp.6.500.000	32	32.0
	> Rp.6.600.000	18	18.0
	Total	100	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Pada Tabel 4.1 dapat dilihat Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat ditarik beberapa interpretasi terkait karakteristik responden:

a. **Jenis Kelamin:**

- Terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah laki-laki (24%) dan perempuan (76%) dalam populasi responden. Proporsi perempuan jauh lebih tinggi daripada laki-laki dalam sampel ini.

b. **Usia Orang Tua:**

- Sebagian besar responden (60%) berada dalam rentang usia 25-27 tahun, diikuti oleh 19% dalam rentang usia 22-24 tahun, dan 14% dalam rentang usia 28-30 tahun. Hanya sebagian kecil (7%) dari responden memiliki usia di atas 30 tahun.

c. **Usia Anak:**

- Mayoritas responden (60%) memiliki anak dengan rentang usia 1-5 tahun, sementara 40% memiliki anak dengan rentang usia 6-10 tahun.

d. **Pekerjaan:**

- Mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta (41%), diikuti oleh responden yang bekerja di BUMN (21%), pegawai negeri (20%), dan wiraswasta (18%).

e. **Penghasilan:**

- Mayoritas responden (38%) memiliki penghasilan antara Rp.3.100.000 hingga Rp.4.500.000, diikuti oleh 32% responden dengan penghasilan antara Rp.4.600.000 hingga Rp.6.500.000. Proporsi yang relatif kecil dari responden (12%) memiliki penghasilan kurang dari Rp.3.000.000, sementara 18% memiliki penghasilan lebih dari Rp.6.600.000.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam sampel ini adalah perempuan dengan usia 25-27 tahun, memiliki anak dengan rentang usia 1-5 tahun, bekerja sebagai pegawai swasta, dan memiliki penghasilan antara Rp.3.100.000 hingga Rp.6.500.000.

4. Deskripsi Jawaban Responden

Penelitian ini terdiri dari 1 (satu) variabel independen yaitu Kualitas Produk (X), 1 (satu) variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan (Z) dan 1 (satu) variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 100 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Netral (N) dengan skor 3

- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Tabel 4.2 Karakteristik Penilaian Responden

No.	Pilihan Responden	Bobot Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Tabel 4.3 Kategori Penilaian Rata-rata Jawaban Responden

Rata-Rata	Keterangan
1,00-1,80	Tidak Baik
1,81-2,60	Kurang Baik
2,61-3,40	Cukup Baik
3,41-4,20	Baik
4,21-5,00	Sangat Baik

Tabel di atas menunjukkan terdapat 5 kategori rata-rata jawaban responden, yaitu tidak baik, kurang baik, cukup baik, baik dan sangat baik, Sugiyono (2019:2016). Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada pembahasan sebagai berikut:

Tabel 4.4

Jawaban Responden atas Variabel X (Kualitas Produk)

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1	Produk yang dijual sangat sesuai dengan kegunaannya.	42	26	13	13	2	3.96	Baik
2	Produk yang dijual memiliki daya tahan yang lama.	44	27	21	4	-	4.15	Baik
3	Produk yang dijual sesuai dengan spesifikasi yang tertera.	37	30	16	7	6	3.88	Baik
4	Produk yang dijual memiliki karakteristik tersendiri.	27	45	17	6	1	3.94	Baik
5	Produk yang dijual memiliki penampakan yang menarik.	45	22	8	21	-	3.94	Baik
6	Produk yang dijual sangat memuaskan bagi saya.	29	25	23	19	-	3.66	Baik
7	Produk yang dijual memiliki kesan kualitas yang khas.	24	37	25	10	-	3.78	Baik
8	Produk yang dijual mudah untuk digunakan.	27	33	20	16	-	3.73	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023 (Diolah Peneliti)

Berdasarkan pada tabel 4.4 pernyataan variabel tabel yang disajikan, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. **Pernyataan dan Frekuensi Jawaban:**

- Setiap pernyataan menyoroti berbagai aspek kualitas produk, seperti kegunaan, daya tahan, spesifikasi, karakteristik, penampakan, kepuasan pengguna, kesan kualitas, dan kemudahan penggunaan.
- Frekuensi jawaban dibagi menjadi lima kategori, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Netral (N), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS).

b. **Mean (Rata-rata):**

- Rata-rata (Mean) digunakan untuk menunjukkan tingkat keseluruhan dari jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan.
- Semakin tinggi mean, semakin baik persepsi responden terhadap kualitas produk.

c. **Kategori:**

- Setiap pernyataan memiliki kategori yang ditentukan berdasarkan nilai mean, yang dapat memberikan gambaran mengenai kualitas produk secara keseluruhan.
- Kategori yang digunakan dalam tabel ini adalah Baik.

Dari interpretasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara umum, produk yang dijual dalam penelitian ini mendapatkan penilaian yang baik dari responden. Setiap aspek kualitas produk dinilai positif oleh sebagian besar responden, dengan rata-rata keseluruhan di kategori Baik. Ini menunjukkan bahwa produk memiliki kegunaan yang sesuai, daya tahan yang baik, sesuai dengan spesifikasi, memiliki

karakteristik yang menarik, penampilan yang menarik, memuaskan bagi pengguna, dan memberikan kesan kualitas yang khas. Selain itu, produk juga dianggap mudah untuk digunakan oleh sebagian besar responden.

Tabel 4.5
Jawaban Responden atas Variabel Z (Kepuasan Pelanggan)

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya merasa puas dengan keseluruhan pelayanan	2	37	37	20		3.21	Cukup Baik
2	Saya akan merekomendasikan merek Donita kepada teman-teman saya.	4	37	33	21	1	3.22	Cukup Baik
3	Ekspektasi saya lebih besar dari harapan yang ingin saya dapatkan	14	29	37	16	-	3.42	Baik
4	Ekspektasi saya sesuai dengan apa yang saya harapkan	11	41	29	15	-	3.50	Baik
5	Saya akan datang kembali untuk membeli baju anak anak merek Donita.		27	49	20	-	3.07	Cukup Baik
6	Saya akan selalu membeli baju anak anak merek Donita.	20	27	33	16	-	3.53	Baik
7	Saya akan mengajak teman saya untuk membeli baju anak anak merek Donita.	19	38	29	10	-	3.68	Baik
8	Saya merasa puas dengan pelayanan secara emosional	16	35	28	17	-	3.52	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023 (Diolah Peneliti)

Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa variabel Z yang mengukur kepuasan pelanggan merek Donita memiliki beberapa pernyataan dengan hasil yang beragam.

- b. **Pernyataan 1:** "Saya merasa puas dengan keseluruhan pelayanan" memiliki Mean sebesar 3.21, yang masuk dalam kategori "Cukup Baik". Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa cukup puas dengan keseluruhan pelayanan Donita.

- c. **Pernyataan 2:** "Saya akan merekomendasikan merek Donita kepada teman-teman saya" memiliki Mean sebesar 3.22, juga masuk dalam kategori "Cukup Baik". Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bersedia merekomendasikan merek Donita kepada orang lain.
- d. **Pernyataan 3:** "Ekspektasi saya lebih besar dari harapan yang ingin saya dapatkan" memiliki Mean sebesar 3.42, yang masuk dalam kategori "Baik". Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa Donita berhasil memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka.
- e. **Pernyataan 4:** "Ekspektasi saya sesuai dengan apa yang saya harapkan" memiliki Mean sebesar 3.50, juga masuk dalam kategori "Baik". Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa ekspektasi mereka cocok dengan apa yang mereka dapatkan dari Donita.
- f. **Pernyataan 5:** "Saya akan datang kembali untuk membeli baju anak-anak merek Donita" memiliki Mean sebesar 3.07, yang masuk dalam kategori "Cukup Baik". Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih cenderung untuk datang kembali, meskipun ada ruang untuk perbaikan.
- g. **Pernyataan 6:** "Saya akan selalu membeli baju anak-anak merek Donita" memiliki Mean sebesar 3.53, masuk dalam kategori "Baik". Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa cukup yakin bahwa mereka akan tetap membeli produk Donita di masa depan.
- h. **Pernyataan 7:** "Saya akan mengajak teman saya untuk membeli baju anak-anak merek Donita" memiliki Mean sebesar 3.68, masuk dalam

kategori "Baik". Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bersedia merekomendasikan merek Donita kepada teman-teman mereka.

- i. **Pernyataan 8:** "Saya merasa puas dengan pelayanan secara emosional" memiliki Mean sebesar 3.52, masuk dalam kategori "Baik". Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan aspek emosional dari pelayanan Donita.

Secara keseluruhan, hasil dari tabel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap merek Donita cenderung baik, dengan sebagian besar pernyataan masuk dalam kategori "Baik" atau "Cukup Baik". Meskipun demikian, masih ada beberapa area di mana Donita bisa meningkatkan pelayanannya untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Tabel 4.6

Jawaban Responden atas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya sudah berulang kali membeli baju anak anak merek Donita.	8	37	32	19	-	3.35	Cukup Baik
2	Saya selalu membeli baju anak anak merek Donita dengan berbeda model.	4	35	42	15	-	3.29	Cukup Baik
3	Saya terbiasa membeli baju anak anak merek Donita dibanding dengan merek yang lain.	7	42	33	14	-	3.43	Baik
4	Saya tidak ingin mencoba merek baju anak anak lain.	7	41	38	10	-	3.46	Baik
5	Saya tidak pernah membeli baju anak anak merek lain sebagus baju anak anak merek Donita.	4	36	33	23	-	3.21	Cukup Baik
6	Saya meyakini bahwa baju anak anak merek Donita adalah yang terbaik.	22	32	27	13	2	3.61	Baik
7	Saya meyakini bahwa kualitas baju anak anak Donita yang terbaik.	27	30	26	12	1	3.72	Baik
8	Saya sering menyarankan teman saya untuk membeli baju anak anak merek Donita.	21	28	22	25	-	3.46	Cukup Baik

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023 (Diolah Peneliti)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diamati bahwa variabel Y yang mengukur loyalitas pelanggan terhadap merek Donita juga menghasilkan sejumlah temuan yang menarik.

- a. **Pernyataan 1:** "Saya sudah berulang kali membeli baju anak-anak merek Donita" memiliki Mean sebesar 3.35, masuk dalam kategori "Cukup Baik". Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah beberapa kali melakukan pembelian produk Donita.
- b. **Pernyataan 2:** "Saya selalu membeli baju anak-anak merek Donita dengan berbeda model" memiliki Mean sebesar 3.29, juga masuk dalam kategori "Cukup Baik". Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung membeli produk Donita dengan model yang berbeda-beda.
- c. **Pernyataan 3:** "Saya terbiasa membeli baju anak-anak merek Donita dibanding dengan merek yang lain" memiliki Mean sebesar 3.43, masuk dalam kategori "Baik". Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk memilih Donita dibanding merek lainnya.
- d. **Pernyataan 4:** "Saya tidak ingin mencoba merek baju anak-anak lain" memiliki Mean sebesar 3.46, juga masuk dalam kategori "Baik". Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak tertarik untuk mencoba merek lain selain Donita.
- e. **Pernyataan 5:** "Saya tidak pernah membeli baju anak-anak merek lain sebegus baju anak-anak merek Donita" memiliki Mean sebesar 3.21, masuk

dalam kategori "Cukup Baik". Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden melihat Donita sebagai pilihan yang cukup baik, meskipun ada sedikit ruang untuk meningkatkan persepsi mereka tentang kualitas produk.

- f. **Pernyataan 6:** "Saya meyakini bahwa baju anak-anak merek Donita adalah yang terbaik" memiliki Mean sebesar 3.61, masuk dalam kategori "Baik". Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keyakinan yang cukup kuat bahwa Donita adalah merek terbaik untuk produk baju anak-anak.
- g. **Pernyataan 7:** "Saya meyakini bahwa kualitas baju anak-anak Donita yang terbaik" memiliki Mean sebesar 3.72, masuk dalam kategori "Baik". Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden percaya bahwa Donita menawarkan kualitas produk yang terbaik.
- h. **Pernyataan 8:** "Saya sering menyarankan teman saya untuk membeli baju anak-anak merek Donita" memiliki Mean sebesar 3.46, masuk dalam kategori "Cukup Baik". Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung merekomendasikan Donita kepada teman-teman mereka.

Dengan demikian, hasil dari tabel menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang cukup baik terhadap merek Donita, dengan keyakinan kuat dalam kualitas produk dan kecenderungan untuk memilih Donita dibanding merek lainnya. Meskipun demikian, masih ada ruang untuk perbaikan dalam beberapa aspek, seperti variasi model produk dan persepsi tentang kualitas produk.

5. Pengujian Validitas Dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Jika korelasi antar butir dengan skor total kurang dari nilai yang sudah ada pada r -tabel maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid, atau dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* setiap butir pertanyaan dengan kriteria:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Tabel 4.7 Uji Validitas

Pernyataan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1X	27.125	17.984	0.497	0.667
P2X	26.938	19.133	0.523	0.667
P3X	27.208	19.619	0.295	0.714
P4X	27.146	19.957	0.419	0.687
P5X	27.146	18.757	0.378	0.695
P6X	27.427	18.584	0.450	0.678
P7X	27.313	20.364	0.338	0.701
P8X	27.354	19.389	0.394	0.690
P1Z	23.969	11.125	0.557	0.567
P2Z	23.958	10.777	0.552	0.562
P3Z	23.760	11.805	0.316	0.625
P4Z	23.688	12.070	0.298	0.630
P5Z	24.115	12.334	0.386	0.612
P6Z	23.656	12.144	0.224	0.653
P7Z	23.500	12.358	0.240	0.645
P8Z	23.667	12.077	0.251	0.644
P1Y	24.229	14.705	0.381	0.686
P2Y	24.292	14.419	0.522	0.661
P3Y	24.146	14.526	0.458	0.671
P4Y	24.115	14.250	0.553	0.655

P5Y	24.365	14.381	0.459	0.671
P6Y	23.969	13.778	0.415	0.679
P7Y	23.854	15.242	0.221	0.725
P8Y	24.115	14.271	0.315	0.706

Sumber : Hasil Pegolahan SPSS, 2023 (Diolah Peneliti)

Dari tabel 4.7 di atas hasil *output* SPSS menunjukkan hasil uji validitas, terdapat beberapa poin penting yang bisa diinterpretasikan oleh akademisi:

1. **Mean If Item Deleted:** Ini menunjukkan rata-rata skor pada skala jika item tertentu dihapuskan dari analisis. Semakin kecil perubahan dalam rata-rata skala, semakin baik kualitas item tersebut. Misalnya, P3Z memiliki rata-rata yang tidak terlalu berubah saat dihapus, menunjukkan bahwa item tersebut mungkin kurang relevan untuk dimasukkan dalam analisis.
2. **Scale Variance If Item Deleted:** Varians skala jika item tertentu dihapuskan. Ini memberi tahu seberapa banyak variasi dalam skala yang disumbangkan oleh item tertentu. Varians yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap variasi dalam data.
3. **Corrected Item-Total Correlation:** Korelasi item-total yang dikoreksi menunjukkan seberapa baik item tersebut berkorelasi dengan total skala setelah menghilangkan efek redundansi. Nilai yang tinggi menandakan bahwa item tersebut berkorelasi kuat dengan konsep yang diukur oleh skala secara keseluruhan.
4. **Cronbach's Alpha If Item Deleted:** Ini menunjukkan reliabilitas skala jika item tertentu dihapuskan. Nilai alpha Cronbach yang tinggi menunjukkan konsistensi internal yang baik antara item dalam skala. Namun, jika nilai alpha meningkat

saat item dihapuskan, itu mungkin menunjukkan bahwa item tersebut tidak konsisten dengan item lain dalam skala.

Berdasarkan hasil ini, peneliti dapat mempertimbangkan untuk menyaring item yang kurang berkualitas atau kurang relevan untuk meningkatkan kualitas instrumen pengukuran mereka. Misalnya, mereka dapat mempertimbangkan untuk membuang item dengan korelasi item-total yang rendah atau reliabilitas yang rendah untuk meningkatkan akurasi dan validitas skala mereka.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Baihaqi, 2019). Dalam setiap penelitian, sering terjadi adanya kesalahan pengukuran yang cukup besar. Suatu penelitian dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap suatu kelompok dengan subyek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama. Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coefficient* menggunakan bantuan *software SPSS 16.0*. Data yang diperoleh akan dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 (Baihaqi, 2019).

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X	.716	8
Z	.649	8
Y	.710	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023 (Diolah Peneliti)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, hasil *output* SPSS menunjukkan hasil uji reliabilitas, berikut adalah hasil interpretasi yang dapat disampaikan oleh akademisi:

1. **Cronbach's Alpha:** Nilai alpha Cronbach digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari suatu skala atau set instrumen pengukuran. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat konsistensi internal yang lebih baik antara item dalam skala tersebut. Interpretasi umumnya adalah sebagai berikut:

- Alpha di atas 0.70: Konsistensi internal dianggap baik.
- Alpha antara 0.60-0.70: Konsistensi internal diperhatikan, tetapi bisa ditingkatkan.
- Alpha di bawah 0.60: Konsistensi internal dianggap rendah.

2. **N of Items:** Ini adalah jumlah total item dalam skala yang diuji. Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- Skala X memiliki tingkat konsistensi internal yang baik (Cronbach's Alpha = 0.716) dan terdiri dari 8 item.
- Skala Z menunjukkan tingkat konsistensi internal yang cukup (Cronbach's Alpha = 0.649) dan terdiri dari 8 item.
- Skala Y juga menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik (Cronbach's Alpha = 0.710) dan terdiri dari 8 item.

Namun, perlu diingat bahwa nilai alpha Cronbach bukanlah satu-satunya penilaian tentang kualitas instrumen pengukuran. Peneliti juga harus mempertimbangkan konteks penelitian, tujuan pengukuran, dan analisis item secara individual untuk memastikan validitas dan reliabilitas yang memadai.

6. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

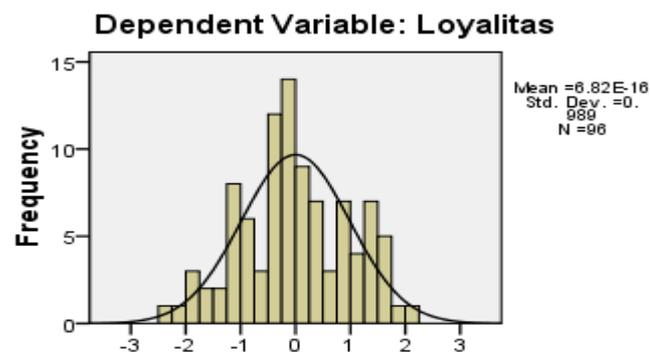
Uji normalitas digunakan sebelum pengolahan data sesuai model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas bertujuan agar model regresi terbebas dari kelasalahan prediksi, Nasution (2017:115). Untuk uji normalitas ini menggunakan gambar histogram dan P-P Plot. Ketentuan untuk histogram, yaitu:

- 1) Jika kurva membentuk loceng dan miring ke kiri atau ke kanan, maka data tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika kurva membentuk lonceng dan ditengah, maka data berdistribusi normal.

Sedangkan kriteria untuk P-P Plot, yaitu:

- 1) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal, maka data terdistribusi normal.
- 2) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal, maka data tidak terdistribusi normal, Nasution (2017:113).

1) Uji Histogram

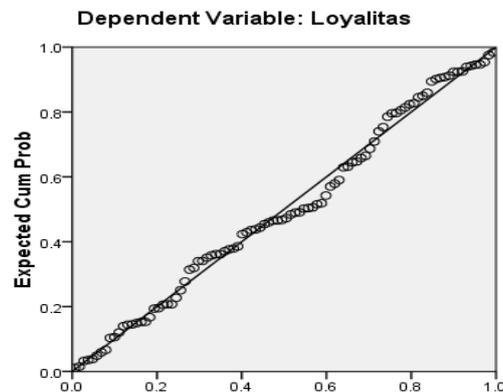


Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023 (Diolah Peneliti)

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

2) Uji P-P Plot



Gambar 4.2 Grafik P-P Plot Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023 (Diolah Peneliti)

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar P-P Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal. Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel pembelian ulang berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.923	1.084
	Kepuasan Pelanggan	.923	1.084

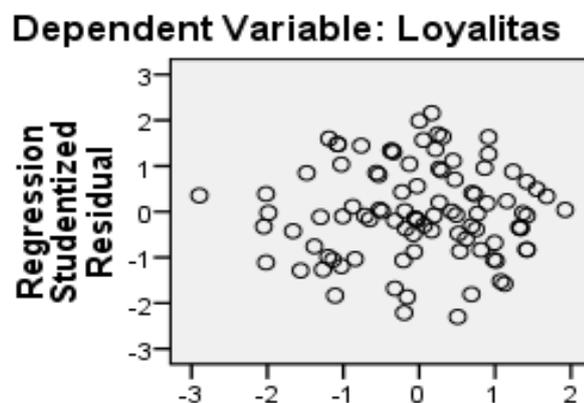
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023 (Diolah Peneliti)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel lebih kecil dari ($<$) 10 serta nilai *Tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari ($>$) 0,10, sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023 (Diolah Peneliti)

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

7. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau (5%).

Tabel 4.10
Uji Parsial Kepuasan Pelanggan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.428	2.436		8.387	.000
Kualitas Produk	.217	.077	.278	2.809	.006

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023 (Diolah Peneliti)

Berdasarkan Tabel 4.10 yang menampilkan hasil uji parsial kepuasan pelanggan, berikut adalah interpretasi yang dapat disampaikan seperti yang diharapkan dari seorang akademisi:

1. Model Information:

- Model: Ini menunjukkan nomor model yang diamati dalam analisis.

- **Unstandardized Coefficients:** Ini adalah koefisien tidak berstandar yang menunjukkan seberapa banyak perubahan rata-rata dalam variabel dependen (dalam kasus ini, kepuasan pelanggan) yang diharapkan karena perubahan satu unit dalam variabel independen (dalam kasus ini, kualitas produk).
- **Standardized Coefficients (Beta):** Ini adalah koefisien yang telah distandarisasi, yang memungkinkan perbandingan langsung dari pengaruh relatif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai beta ini memberikan gambaran tentang seberapa pentingnya variabel independen dalam memprediksi variabel dependen.
- **t:** Ini adalah nilai t-statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi statistik dari koefisien.
- **Sig.:** Ini adalah nilai signifikansi (p-value) yang menunjukkan apakah koefisien yang diamati secara signifikan berbeda dari nol.

2. Interpretasi:

- **Konstanta (Constant):** Nilai konstanta menunjukkan perkiraan nilai rata-rata kepuasan pelanggan ketika semua variabel independen (dalam hal ini, kualitas produk) berada pada nilai nol.
- **Kualitas Produk:** Koefisien untuk variabel ini menunjukkan seberapa besar kenaikan atau penurunan dalam kepuasan pelanggan yang diharapkan ketika kualitas produk meningkat satu unit. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dikaitkan dengan peningkatan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks interpretasi ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p = 0.006$). Koefisien beta yang tidak berstandar (0.217) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk berkontribusi terhadap peningkatan sebesar 0.217 unit dalam kepuasan pelanggan. Nilai t-statistik yang signifikan ($t = 2.809$) juga menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan tidak terjadi secara kebetulan.

Tabel 4.11

Uji Parsial Loyalitas Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.406	2.382		0.170	0.865
Kualitas Produk	0.266	0.060	0.307	4.459	0.000
Kepuasan Pelanggan	0.696	0.076	0.627	9.121	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023 (Diolah Peneliti)

Berdasarkan Tabel 4.11 yang menunjukkan hasil uji parsial tentang loyalitas pelanggan, berikut adalah interpretasi yang dapat disampaikan seperti yang diharapkan dari seorang akademisi:

1. Model Information:

- Model: Menunjukkan nomor model yang diamati dalam analisis.
- Unstandardized Coefficients: Koefisien tidak berstandar menunjukkan seberapa banyak perubahan yang diharapkan dalam variabel dependen (dalam hal ini, loyalitas pelanggan) untuk setiap perubahan satu unit dalam variabel independen yang sesuai.

- Standardized Coefficients (Beta): Koefisien ini telah distandarisasi untuk memungkinkan perbandingan langsung dari pengaruh relatif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
- t: Nilai t-statistik digunakan untuk menguji signifikansi statistik dari koefisien.
- Sig.: Nilai signifikansi (p-value) menunjukkan apakah koefisien yang diamati secara signifikan berbeda dari nol.

2. Interpretasi:

- Konstanta (Constant): Nilai konstanta menunjukkan perkiraan nilai rata-rata loyalitas pelanggan ketika semua variabel independen (kualitas produk dan kepuasan pelanggan) berada pada nilai nol. Dalam hal ini, nilai konstanta sangat kecil (0.406) dan tidak signifikan secara statistik ($p = 0.865$).
- Kualitas Produk: Koefisien untuk variabel ini menunjukkan seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien yang positif (0.266) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk berhubungan dengan peningkatan loyalitas pelanggan yang signifikan ($p = 0.000$).
- Kepuasan Pelanggan: Koefisien untuk variabel ini menunjukkan seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien yang lebih tinggi (0.696) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan kualitas produk. Selain itu, nilainya signifikan secara statistik ($p = 0.000$).

Dari interpretasi ini, dapat disimpulkan bahwa baik kualitas produk maupun kepuasan pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan kualitas produk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien yang lebih tinggi dan nilai signifikansi yang lebih rendah.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui secara simultan Kualitas Produk (*Product Quality*) (X) dan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfying*) (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) (Y). Pengujian secara serempak (Uji-F) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara serentak mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat, Ghazali (2017:56). Kriteria pengambilan keputusan :

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha$ 0,05

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha$ 0,05

Tabel 4.12 Uji Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1023.104	2	511.552	68.136	.000 ^a
	Residual	698.229	93	7.508		
	Total	1721.333	95			

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

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023 (Diolah Peneliti)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa hasil ujisimultan (uji F) menunjukkan bahwa diperoleh F_{hitung} sebesar 57,741 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 sehingga F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($68,136 > 2,70$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000

<0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara serempak atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

8. Koefisien Determinasi R^2 (*R Square*)

Menurut Sugiyono (2019), Uji R^2 (*R Square*) dilakukan untuk mengetahui derajat pengaruh antara variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Korelasi atau hubungan antar variabel dapat dilihat dari angka *R Square* atau koefisien determinasi.

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi R^2 (*R Square*)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
	0.771	0.594	0.586	2.740	0.594

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

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan Tabel Tabel 4.12 di atas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* 0,584 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 58,4% loyalitas pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya $100\% - 58,4\% = 41,6\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel lain, seperti harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

9. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode path analysis adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung Berdasarkan variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut.

Tabel 4.14
Analisis Jalur Persamaan I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.428	2.436		8.387	.000
Kualitas Produk	.217	.077	.278	2.809	.006

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023 (Diolah Peneliti)

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, memiliki hasil regresi dengan variabel dependen (Y) sebagai konstan dan satu variabel independen (X), yaitu Kualitas Produk.

1. **Konstanta (Constant):**

- Nilai konstanta (B₀) adalah 20.428 dengan standar error sebesar 2.436.
- Nilai t untuk konstanta adalah 8.387, dan nilai signifikansinya (Sig.) adalah .000. Ini menunjukkan bahwa konstanta tersebut secara signifikan berbeda dari nol.

2. **Kualitas Produk:**

- Koefisien untuk variabel Kualitas Produk (B₁) adalah 0.217 dengan standar error sebesar 0.077.
- Koefisien standar (Standardized Coefficients) untuk Kualitas Produk (Beta) adalah 0.278.
- Nilai t untuk Kualitas Produk adalah 2.809, dan nilai signifikansinya (Sig.) adalah 0.006, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk dan variabel dependen adalah signifikan secara statistik.

Interpretasi:

- Setiap peningkatan satu satuan dalam Kualitas Produk akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.217 satuan dalam variabel dependen, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
- Koefisien Beta (0.278) menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap variabel dependen dalam hubungan ini.
- Karena nilai signifikansi (Sig.) untuk Kualitas Produk adalah 0.006 (<0.05), kita dapat menyimpulkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dan variabel dependen adalah signifikan secara statistik.

$$\text{Persamaan I : } Z = 0,278 X + \text{€}1$$

Tabel 4.15
Analisis Jalur Persamaan II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.406	2.382		0.170	0.865
Kualitas Produk	0.266	0.060	0.307	4.459	0.000
Kepuasan Pelanggan	0.696	0.076	0.627	9.121	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023 (Diolah Peneliti)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, hasil regresi dengan dua variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan, terhadap satu variabel dependen yang tidak disebutkan.

1. Konstanta (Constant):

- Nilai konstanta (B0) adalah 0.406 dengan standar error sebesar 2.382.
- Nilai t untuk konstanta adalah 0.170, dan nilai signifikansinya (Sig.) adalah 0.865. Ini menunjukkan bahwa konstanta tersebut tidak secara signifikan berbeda dari nol.

2. Kualitas Produk:

- Koefisien untuk variabel Kualitas Produk (B1) adalah 0.266 dengan standar error sebesar 0.060.
- Koefisien standar (Standardized Coefficients) untuk Kualitas Produk (Beta) adalah 0.307.
- Nilai t untuk Kualitas Produk adalah 4.459, dan nilai signifikansinya (Sig.) adalah 0.000, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk dan variabel dependen adalah signifikan secara statistik.

3. Kepuasan Pelanggan:

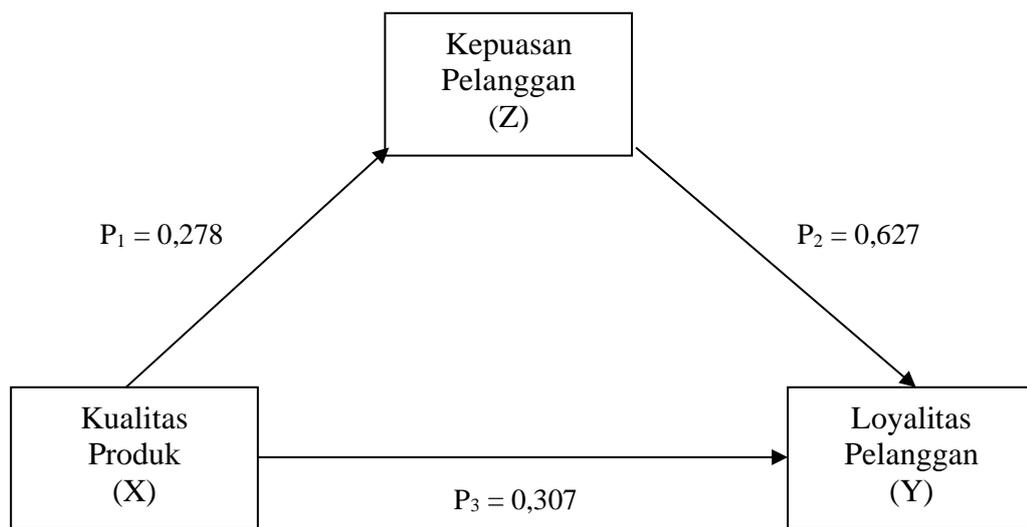
- Koefisien untuk variabel Kepuasan Pelanggan (B2) adalah 0.696 dengan standar error sebesar 0.076.
- Koefisien standar (Standardized Coefficients) untuk Kepuasan Pelanggan (Beta) adalah 0.627.
- Nilai t untuk Kepuasan Pelanggan adalah 9.121, dan nilai signifikansinya (Sig.) adalah 0.000, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kepuasan Pelanggan dan variabel dependen juga signifikan secara statistik.

Interpretasi:

- Dalam model ini, kualitas produk dan kepuasan pelanggan sama-sama berkontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen yang tidak disebutkan.

- Setiap peningkatan satu satuan dalam Kualitas Produk akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.266 satuan dalam variabel dependen, sementara setiap peningkatan satu satuan dalam Kepuasan Pelanggan akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.696 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
- Koefisien Beta menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki dampak yang sedikit lebih besar terhadap variabel dependen dibandingkan dengan Kualitas Produk.
- Kedua variabel independen tersebut memiliki nilai signifikansi (Sig.) yang sangat rendah (<0.05), sehingga kita dapat menyimpulkan bahwa hubungan keduanya dengan variabel dependen adalah signifikan secara statistik

$$\text{Persamaan II : } Y = 0,30 X + 0,627 Z + \epsilon$$



Gambar 4.4 Analisis Jalur

10. Uji Intervening

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung adalah 0,307, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,278 \times 0,627 = 0,174$ atau total pengaruh kualitas produk ke loyalitas pelanggan = $0,307 + (0,278 \times 0,627) = 0,481$. Oleh karena nilai ($P3 < P1 \times P2$) maka kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening.

B. Hasil Dan Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan hipotesis H_1 bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setelah dilakukan analisis data hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai $t_{hitung} 2,809 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikan $0,006 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa produk Baju Anak merek Donita sudah membuktikan kualitasnya kepada pelanggan, terlihat dari respon pelanggan terhadap kualitas yang diberikan mayoritas pelanggan merasa puas dan sudah merasakan langsung produk Baju Anak merek Donita selalu menyesuaikan dengan kegunaan dan kebutuhan pelanggan serta memiliki daya tahan yang bagus untuk penggunaan jangka panjang.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada pernyataan “Produk yang dijual sangat sesuai dengan kegunaannya” pada variabel kualitas produk (X) jawaban mayoritas responden sudah sangat merasa sesuai bahwa produk pakaian anak merek Donita sesuai dengan kegunaannya untuk dipakai sehari-hari dan memberikan rasa nyaman untuk anak. Sedangkan, hasil jawaban responden pada pernyataan “Produk yang dijual sesuai dengan spesifikasi yang tertera” jawaban mayoritas responden sedikit yang memperhatikan tentang spesifikasi produk karena produk sudah sesuai dengan keinginan pelanggan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Afnina & Yulia (2018), dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kepuasan pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian itu akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan hipotesis H₂ bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Setelah dilakukan analisis data penelitian menunjukkan bahwa Nilai $t_{hitung} 4,459 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H₂ diterima dan H₀ ditolak, yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa produk Baju Anak merek Donita sudah membuktikan kualitasnya kepada pelanggan, terlihat dari respon pelanggan

terhadap kualitas yang diberikan, pelanggan merasa terpuaskan dan produk sudah sesuai harapan dan pilihan pelanggan dan tidak diragukan lagi kualitasnya hal tersebut yang menjadikan pelanggan menjadi loyal terhadap Baju Anak Donita

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Kumala (2019:82) dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Produk dengan kualitas baik dapat memenuhi kepuasan pelanggan maka akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian kembali terhadap produk, semakin baik dan semakin berkualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan maka akan menciptakan pelanggan yang loyal.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan hipotesis H₃ bahwa kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Setelah dilakukan analisis data menunjukkan bahwa Nilai $t_{hitung} 9,121 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H₃ diterima dan H₀ ditolak, yang menyatakan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa produk Baju Anak merek Donita sudah menciptakan rasa kepuasan tersendiri bagi pelanggannya, terlihat dari respon pelanggan yang senang selain sudah memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan juga baik sehingga pelanggan merasa nyaman dan bukan tidak mungkin dengan kualitas

dan pelayanan yang baik pelanggan akan menyarankan ke teman dan orang-orang terdekat untuk merekomendasikan Baju Anak merek Donita.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada pernyataan “Saya akan merekomendasikan merek Donita kepada teman-teman saya” pada variabel kepuasan pelanggan (Z) jawaban mayoritas responden merasa sangat puas dan percaya terhadap pakaian anak merek Donita karena sudah sesuai dengan selera pelanggan dan merekomendasikan ke teman-teman bahwa pakaian anak merek Donita adalah merek bagus. Sedangkan, hasil jawaban responden pada pernyataan “Saya merasa puas dengan pelayanan secara emosional” jawaban mayoritas responden menganggap pelayanan yang diberikan belum sesuai harapan pelanggan dan menilai masih ada karyawan yang cuek dalam melayani pelanggan yang datang, perlu dilakukan evaluasi kembali dalam hal melayani pelanggan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Windha (2020), dimana kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa yang muncul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk atau hasil dengan harapan mereka. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, termasuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi baik, bahkan mampu membuat rekomendasi dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi perusahaan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

4. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan hipotesis H₄ bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Setelah dilakukan analisis data Hasil menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 68,136 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 sehingga F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}(68,136 > 2,70) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka H₀ ditolak dan H₄ diterima, hal ini berarti bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara serempak atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa produk Baju Anak merek Donita sudah baik dalam mempertahankan pelanggannya untuk loyal dengan upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dapat dilihat dari jawaban responden mayoritas pelanggan memilih untuk setia pada produk baju anak Donita dan tidak ingin mencoba baju anak merek lain.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Djunaidi, Samuel J. Daniel (2020), kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan hipotesis H₅ bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Setelah dilakukan analisis data Hasil menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung

adalah 0,307, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,278 \times 0,627 = 0,174$ atau total pengaruh kualitas produk ke loyalitas pelanggan = $0,307 + (0,278 \times 0,627) = 0,481$. Oleh karena nilai ($P3 < P1 \times P2$) maka kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan khususnya pelanggan Baju Anak merek Donitadi Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan. Berdasarkan usia anak, dilihat dari penjualan produk, lebih tinggi penjualan untuk baju anak diusia kisaran 1-5 tahun dari pada baju anak diusia kisaran 6-10 tahun. Sehingga penting bagi perusahaan dapat terus mengevaluasi kebutuhan baju anak untuk disemua kalangan usia anak tidak hanya diusia 1-5 tahun saja. Karena terus melakukan penyesuaian dengan kebutuhan pelanggan akan menciptakan rasa puas pelanggan terhadap produk yang sesuai dengan pilihan dan harapan pelanggan serta meningkatkan jumlah penjualan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Tri & Drajat (2021), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dan suatu dorongan untuk melakukan suatu perilaku pembelian berulang. Loyalitas pelanggan terbentuk dari pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk yang memenuhi keinginan dan sesuai harapan melalui kualitas yang diberikan pada produk. Kualitas produk dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara produk yang diharapkan oleh pelanggan dan produk yang diterima seperti yang

diharapkan, kualitas produk yang dianggap sangat baik dan memuaskan dapat membentuk loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hipotesis H_1 diterima artinya kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap KepuasanPelanggan Baju Anak Donita di Manhattan Department Store Matahari Times Square Medan.
2. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hipotesis H_2 diterima artinya kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Baju Anak Donita di Manhattan Department Store Matahari Times Square Medan.
3. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hipotesis H_3 diterima artinya kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Baju Anak Donita di Manhattan Department Store Matahari Times Square Medan.
4. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hipotesis H_4 diterima artinya kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baju anak Donita di Manhattan Department Store Matahari Times Square Medan.
5. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hipotesis H_5 diterima artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

melalui kepuasan pelanggan Baju Anak Donita di Manhattan Department Store Matahari Times Square Medan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan yaitu:

1. Konsumen membutuhkan produk yang berkualitas sehingga kualitas produk baju anak Donita diharapkan terus ditingkatkan sebagai variabel yang penting untuk dapat mempertahankan kualitasnya pada baju anak untuk kalangan semua usia anak agar baju anak Donita lebih banyak dikenali dan lebih diingat pelanggan. Serta meningkatkan kesan kualitas yang khas agar dapat memenuhi harapan pelanggan dan dapat meningkatkan angka penjualan.
2. Produsen baju anak Donita harus dapat meningkatkan rasa kepuasan pelanggan, selain dengan memberikan kualitas yang konsisten untuk menambah kepercayaan pelanggan, melihat tingkat emosional pelanggan ketika membeli juga perlu diperhatikan, maka pelayanan untuk memahami pelanggan juga harus ditingkatkan lagi.
3. Baju anak Donita diharapkan dapat memilih segmentasi pasar produk baju anak sesuai dengan kondisi saat ini. Kualitas produk yang diharapkan pelanggan pada segmentasi yang dipilih agar disesuaikan dengan kemampuan daya beli pelanggan sehingga brand image dan loyalitas pelanggan tetap terjaga.

4. Agar konsumen menjadi loyal maka produsen harus memastikan barang tetap berkualitas dan perlu adanya interaksi dengan konsumen melalui data base konsumen dengan memberikan promosi bagi konsumen yang loyal.
5. Diharapkan agar penelitian ini bisa menjadi referensi dan bisa dikembangkan lebih baik lagi oleh peneliti selanjutnya, dengan menggunakan indikator-indikator yang lebih sesuai dan dibutuhkan dalam penelitian ini untuk lebih memfokuskan loyalitas menurut pelanggan atau perusahaan. Kemudian untuk lebih meluaskan pemahaman tentang loyalitas pelanggan, sebaiknya item responden ditambahkan pendapatan dan produk sejenis yang digunakan pelanggan dan informasi produk yang mereka peroleh dari mana, untuk lebih memahami perilaku pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Abdiyanto, et al.2023. The development economic growth for sustainable development with augmented dickey fuller (empirical study for neoclassical economic growth from solow and swan). *Kurdish Studies*, 11(2), pp. 3206-3214
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cynthia, E.P. et al. 2022. Convolutional Neural Network and Deep Learning Approach for Image Detection and Identification. *Journal of Physics: Conference Series*, 2394 012019, pp. 1-6
- Cynthia, E. P., Rahadjeng, I. R., Karyadiputra, E., Rahman, F. Y., Windarto, A. P., Limbong, M., ... & Yarmani, Y. (2021, June). Application of K-Medoids Cluster Result with Particle Swarm Optimization (PSO) in Toddler Measles Immunization Cases. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1933, No. 1, p. 012036). IOP Publishing
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to earn It, How to Keep It* (New). Jossey Bass.
- Hollensen, S. (2019). *Marketing Management: A Reallationship Approach*. In *Pearson Practice Hall* (4th Ed.). Amsterdam: Pearson Benelux.
- Hidayat, M., Rangkuty, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 332-338.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing*. In *Pearson* (Global 18e). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In *Pearson* (Global 16e). Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Nasib, N., Azhmy, M. F., Nabella, S. D., Rusiadi, R., & Fadli, A. (2022). Survive Amidst the Competition of Private Universities by Maximizing Brand Image and Interest in Studying. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 3317-3328.
- Nasution, L. N., Suhendi, S., Rusiadi, R., Rangkuty, D. M., & Abdiyanto, A. (2022). Covid-19 Pandemic: Impact on Economic Stability In 8-Em Muslim Countries. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 336-352.

- NASUTION, L. N., RUSIADI, A. N., & PUTRI, D. 2022. IMPACT OF MONETARY POLICY ON POVERTY LEVELS IN FIVE ASEAN COUNTRIES.
- Nasution, L. N., Rangkuty, D. M., & Putra, S. M. (2024). The Digital Payment System: How Does It Impact Indonesia's Poverty?. *ABAC Journal*, 44(3), 228-242.
- Nasution, L. N., Sadalia, I., & Ruslan, D. (2022). Investigation of Financial Inclusion, Financial Technology, Economic Fundamentals, and Poverty Alleviation in ASEAN-5: Using SUR Model. *ABAC Journal*, 42(3), 132-147
- Purba, R., Umar, H., Siregar, O. K., & Aulia, F. (2023). Supervision of Village Financial Management: will it be in Parallel with the Development of Village Officials?(a Study of North Sumatra Province). *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(12), e1930-e1930.
- Rangkuty, D. M., & Hidayat, M. (2021). Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?. *Ekulilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), 85-93.
- Rusiadi, N. S. (2023). Modeling the Impact of Tourism Brand Love and Brand Trust on Increasing Tourist Revisit Intention: An Empirical Study. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 399-415.
- RUSIADI, S., NOVALINA, A., NST, N., EFENDI, B., & NST, P. (2022). DYNAMIC RATIONAL EXPECTATIONS MODEL AND COVID-19 ON MONEY DEMAND IN CARISI COUNTRIES.
- Rusiadi, Hidayat, M., Rangkuty, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 332-338.
- Ruslan, D., Tanjung, A. A., Lubis, I., Siregar, K. H., & Pratama, I. (2023). Monetary Policy in Indonesia: Dynamics of Inflation, Credibility Index and Output Stability Post Covid 19: New Keynesian Small Macroeconomics Approach. *Cuadernos de economía*, 46(130), 21-30.
- SUHENDI, RUSIADI., NOVALINA, A., NST, N., EFENDI, B., & NST, P. (2022). POST-COVID-19 ECONOMIC STABILITY CHANGES IN NINE COUNTRIES OF ASIA PACIFIC ECONOMIC COOPERATION.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suwarno, B., & Nugroho, A. (2023). *Kumpulan Variabel-Variabel Penelitian Manajemen Pemasaran (Definisi & Artikel Publikasi)* (Ed. 1st). Bogor: Halaman Moeka Publishing.
- Timm, P. R. (2014). *Customer Service: Career Success Through Customer Loyaty* (6th editio). USA: Pearson Education.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan : Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Bandung: Penerbit Andi.

- Trott, P. (2020). *Innovation Management And New Product Development*. In *Innovation Management and New Product Development (7th Editio)*. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- UNIDO. (2006). *Product Quality: A Guide For Small and Medium-Sized Enterprises*. Viena: United Nations Industrial Development Organization. <https://doi.org/10.1021/cen-v035n047.p043>
- Widarman, A., Rahadjeng, I. R., Susilowati, I. H., Sahara, S., & Daulay, M. T. (2022, December). Analytical Hierarchy Process Algorithm for Define of Water Meter. In *Journal of Physics: Conference Series (Vol. 2394, No. 1, p. 012030)*. IOP Publishing.

Artikel

- American Customer Satisfaction Index. (2023). *About ACSI: Powerful Science, Proven Results*. <https://www.theacsi.org/company/>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Batam.tribunnew.com. (2019). *Matahari Department Store Berikan Promo Jelang Natal dan Tahun Baru*. <https://batam.tribunnews.com/2019/11/12/matahari-department-store-berikan-promo-jelang-natal-dan-tahun-baru>

Jurnal

- Budiono, S., & Purba, J. T. (2022). Managing Customers' Loyalty in Fashion Branded: Experience from Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Istanbul, Turkey, March 7-10, 2022*, 943–951. <https://doi.org/10.46254/an12.20220153>
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117(September), 587–595. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- Ginee.com. (2022). *Contoh Strategi Pemasaran Pakaian dan Tips Marketing Fashion*. <https://ginee.com/id/ads/insights/contoh-strategi-pemasaran-pakaian/>
- Gökalp, E., Gökalp, M. O., & Eren, P. E. (2019). Industry 4.0 revolution in clothing and apparel factories: Apparel 4.0. *Industry 4.0 from the MIS Perspective, December 2018*, 169–183. <https://doi.org/10.3726/b15120/21>
- Haseli, G., Ranjbarzadeh, R., Hajiaghaei-Keshteli, M., Jafarzadeh Ghoushchi, S., Hasani, A., Deveci, M., & Ding, W. (2023). HECON: Weight assessment of the product loyalty criteria considering the customer decision's halo effect using the convolutional neural networks. *Information Sciences*, 623, 184–205. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ins.2022.12.027>
- Idxchannel.com. (2022). *Pasca-Pandemi, Bisnis Ritel Lifestyle F&B Dinilai Lebih Cepat Pulih ketimbang Fashion*. <https://www.idxchannel.com/economics/pasca-pandemi-bisnis-ritel-lifestyle-fb-dinilai-lebih-cepat-pulih-ketimbang-fashion>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th Editio)*. United Kingdom: Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/1252315>

- Li, M., Lang, C., & Zhao, L. (2019). Understand Consumer Online Fashion Renting Experiences: A Text-Mining Approach. *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings*, 1–4.
- Morgeson, F. V., Hult, G. T. M., Sharma, U., & Fornell, C. (2023). The American Customer Satisfaction Index (ACSI): A sample dataset and description. *Data in Brief*, 48, 109123. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109123>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). London: McGraw-Hill Education.
- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(July). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
- Pane, D.N (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. *Jurnal Garuda Rujukan Digital*
- Pane, D.N (2018). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian teh botol sosro (studi kasus konsumen alfamart cabang ayahanda). *Jurnal Garuda Rujukan Digital*
- Rossanti, Y dan Nasution, M.D.P.T. (2016). Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Di Kota Medan. *Jurnal Garuda Rujukan Digital*
- Zhou, J., Dahana, W. D., Ye, Q., Zhang, Q., Ye, M., & Li, X. (2023). Hedonic service consumption and its dynamic effects on sales in the brick-and-mortar retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103178. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103178>

