

**PENGARUH PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, PERCEIVED
PRICE, CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER
LOYALTY: STUDI KASUS RITEL SUPERMARKET**



Nama : Bashil mukhlis

NIM : 21311462

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2025**

**PENGARUH PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, PERCEIVED
PRICE, CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER
LOYALTY: STUDI KASUS RITEL SUPERMARKET**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Strata-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Nama : Bashil mukhlis

NIM : 21311462

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 16 Oktober 2025

Penulis,



Bashil Mukhlis

HALAMAN PENGESAHAN

Hubungan Product Quality, Service Quality, Perceived Price, Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty: Studi Kasus Ritel Supermarket

Nama : Bashil mukhlis

Nomor Mahasiswa : 21311462

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Oktober 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



(Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

HUBUNGAN PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, PERCEIVED PRICE, CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY: STUDI KASUS RITEL SUPERMARKET

Disusun oleh : Bashil Mukhlis

Nomor Mahasiswa : 21311462

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 03 November 2025

Pembimbing TA
Penguji

: Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc.
: Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah Swt. yang maha pengasih dan maha penyayang atas segala anugrah yang diberikan. Sholawat dan salam tidak luput diberikan kepada nabi yang paling mulia Muhammad Saw. serta keluarga dan para sahabatnya. Dengan penuh rasa syukur dan bahagia, penulis akhirnya menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, *Perceived Price*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus pada Ritel Supermarket)”. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan kesalahan sehingga masih jauh dari kata sempurna. Meskipun seperti itu, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis pribadi dan para pembaca.

Selanjutnya, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan apresiasi yang tulus terhadap semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa penulis tidak akan bisa menyelesaikan tugas akhir ini sendiri tanpa adanya bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan dengan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Allah Swt. yang telah memberikan rezeki, kesehatan, kekuatan, petunjuk, serta kemudahan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Nabi Muhammad Saw. Yang telah mengajarkan dan membimbing umat Islam dari zaman jahiliyah ke zaman yang terang benderang seperti saat ini.
3. Keluarga tercinta, terutama kedua orang tua penulis, Bapak Badrudin dan Ibu Een Nur' Aeniyah yang selalu memberikan perhatian, mendukung, dan selalu mendoakan penulis. Penulis ucapkan terima kasih yang tulus atas segala yang diberikan kepada penulis dari segi materi ataupun non-materi, karena tanpa adanya peran Bapak dan Ibu, penulis mungkin tidak akan dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Bapak Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan membantu penulis selama proses penyusunan tugas akhir dari awal penulisan hingga berhasil menyelesaikan tugas akhir. Tanpa adanya peran beliau, penulis tidak akan menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
5. Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D. selaku penguji yang telah meluluskan tugas akhir penulis, sehingga tugas akhir penulis lulus dengan lancar.
6. Seluruh responden pada penelitian ini yang telah membantu mengisi *Google Form* untuk mendapatkan data penelitian. Kontribusi kalian sangat berharga untuk kelancaran dan keberhasilan penelitian ini.

7. Clorentia Sherly S.I.Kom. yang selalu menemani, mendukung, membantu, selalu sabar, dan selalu menemani penulis dalam segala situasi dari awal penyusunan hingga akhirnya penelitian ini selesai dengan baik. Terima kasih atas kehadiran dan perannya karena itu sangat berarti bagi penulis.
8. Seluruh orang yang penulis temui terutama para dosen, staff, dan teman-teman seperjuangan penulis selama berkuliah. Terima kasih atas segala peran dan kesan yang kalian berikan selama penulis menuntut ilmu. Semoga, kita semua dapat bertemu kembali di waktu dan keadaan yang lebih baik.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	8
1.1. Latar Belakang	8
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Manfaat Penelitian	15
1.4.1. Manfaat Teoritis	15
1.4.2. Manfaat Praktisi	16
BAB II KAJIAN TEORITIK DAN HIPOTESIS	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 <i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R)</i>	17
2.2 Definisi Variabel	18
2.2.1 Product Quality	18
2.2.2 Service Quality	19
2.2.3 Perceived price	20
2.2.4 Customer Satisfaction	21
2.2.5 Customer Loyalty.....	22
2.3 Pengembangan Hipotesis	23
2.3.1 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.3.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived price</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.3.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	27
2.4 Kerangka Penelitian	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29

3.1 Pendekatan Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.3.1. Product Quality	32
3.3.2. Service Quality.....	32
3.3.3. Percieved Price.....	33
3.3.4. Customer Satisfaction	33
3.3.5. Customer Loyalty.....	34
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	34
3.4.1 Jenis Data	34
3.4.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	35
3.5 Teknik Analisis Data/Uji Kualitas Instrumen.....	36
3.6 Pilot Test	37
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	38
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.4 Uji Regresi Linier Berganda	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.2 Statistik Deskriptif Variabel.....	47
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	50
4.3.1 Uji Validitas	50
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	51
4.3.2 Uji Reliabilitas	55
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.1 Uji Normalitas.....	56
4.4.2 Uji Multikolinearitas	57
4.4.3 Uji Heteroskidastisitas	57
4.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	58
4.6 Uji Hipotesis	60
4.6.1 Uji F (Simultan)	60
4.6.2 Uji t (Parsial).....	61

4.6.3 R-Square (Koefisien Determinasi).....	63
4.7 Pembahasan.....	63
4.7.1 Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Satisfaction.....	63
4.7.2 Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction.....	64
4.7.3 Pengaruh Perceived Price Terhadap Customer Satisfaction.....	65
4.7.4 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty	65
BAB V PENUTUPAN.....	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Implikasi Manajerial	68
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	68
5.4 Saran Penelitian Kedepan	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Kriteria Penilaian	48
Tabel 4.2 Kriteria Penilaian Variabel	48
Tabel 4.3 Uji Validitas	50
Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4.5 Usia Responden	51
Tabel 4.6 Pendidikan Terakhir Responden	52
Tabel 4.7 Pekerjaan Responden	52
Tabel 4.8 Penghasilan/Bulan Responden	52
Tabel 4.9 Pengeluaran/Bulan Responden	52
Tabel 4.10 Seberapa Sering Responden	53
Tabel 4.11 Waktu Yang Dhabiskan Responden	53
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.13 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	56
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.16 Uji Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.17 Uji F (Simultan)	60
Tabel 4.18 Uji t (Parsial)	61
Tabel 4.19 R-Square (Koefisien Determinasi)	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Preferensi Untuk Opsi Berbelanja	11
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	28

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga yang Dirasakan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada industri ritel supermarket di Indonesia. Penelitian ini berlandaskan pada teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang menjelaskan bagaimana stimulus eksternal seperti kualitas produk, pelayanan, dan harga dapat mempengaruhi respon internal konsumen berupa kepuasan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 276 responden yang merupakan konsumen supermarket di berbagai wilayah Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, pelayanan, dan harga dibandingkan oleh kepuasan semata. Implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan pentingnya manajemen supermarket untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, menetapkan kebijakan harga yang kompetitif, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program loyalitas.

Kata kunci: Kualitas produk, Kualitas layanan, Harga yang dirasakan, Kepuasan konsumen, Loyalitas konsumen, Supermarket.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Product Quality, Service Quality, Perceived Price, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the supermarket retail industry in Indonesia. This study is based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, which explains how external stimuli such as product quality, service, and price can influence consumers' internal responses in the form of satisfaction, which ultimately affects loyalty. The research method used is a quantitative approach with a causal research type. Primary data was obtained by distributing questionnaires to 276 respondents who were supermarket consumers in various regions of Indonesia. Data analysis was performed using multiple linear regression with the SPSS application. The results showed that Product Quality, Service Quality, and Perceived Price had a positive and significant effect on Customer Loyalty, while Customer Satisfaction did not have a significant effect on Customer Loyalty. These findings indicate that consumer loyalty is more influenced by product quality, service, and price than by satisfaction alone. The managerial implications of this study emphasize the importance of supermarket management to improve product and service quality, set competitive pricing policies, and build long-term relationships with customers through loyalty programs.

Keywords: *Product quality, Service quality, Perceived price, Customer satisfaction, Customer loyalty, Supermarket.*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi global dan domestik dalam beberapa tahun terakhir merubah gaya berbelanja konsumen. Nielseniq (2024) menjelaskan bahwa inflasi yang terjadi pada tahun 2023 dan 2024 menjadi isu penting di tahun 2025 karena dapat merubah kebiasaan berbelanja konsumen menjadi lebih berhati-hati dan lebih bijak dalam menggunakan uangnya. Biaya menjadi hal yang utama bagi pelanggan sebelum memutuskan untuk berbelanja sebuah produk (Jackley, 2024).

Konsumen juga mulai berubah ketika adanya pandemi COVID-19. Toriello (2022) menyampaikan berbelanja bahan makanan secara *online* itu meningkat dan perilaku tersebut menjadi kegiatan yang terus dilakukan sampai sekarang. Perubahan gaya berbelanja seperti itu sangat berdampak pada ekonomi global terutama negara Indonesia yang mengalami perlambatan akibat melemahnya belanja rumah tangga, kenaikan suku bunga, melemahnya pertumbuhan global, dan jatuhnya harga komoditas (Kearney, 2023).

Sektor perdagangan memiliki dampak yang krusial terhadap ekonomi negara karena merupakan sektor terbesar kedua yang memberikan kontribusi signifikan sebesar 12,94% terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2023

(Laoli, 2024). Maka dari itu, peritel perlu menciptakan dan memastikan bahwa pengalaman berbelanja yang baik secara konsisten dan terintegrasi di semua saluran baik itu dalam jaringan ataupun di luar jaringan (Danielle, 2024).

Pengertian ritel secara umum adalah usaha menjual produk atau jasa kepada konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi secara mandiri (Hendrik, 2022). Menurut data yang disampaikan oleh USDA Foreign Agricultural Service (2023), toko serba ada (convenience store) dan toko ritel bahan makanan di Indonesia merupakan segmen terbesar di pasar retail, bahkan menjadi salah satu pasar yang paling menjanjikan di Asia.

Meskipun Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi toko ritel, akan tetapi sulit untuk berkembang. Menurut laporan dari Validnews (2023), pada tahun 2022 jumlah toko retail di Indonesia adalah 3,98 juta unit, ini mengalami penurunan sebanyak 0,9% dari tahun 2021 yang berjumlah 4,02 juta unit. Pada tahun 2023 juga mengalami penurunan 0,25% dari tahun sebelumnya menjadi 3,97 juta unit (Data Indonesia, 2023).

Pada tahun 2022, toko ritel *supermarket* dan *hypermarket* mengalami penurunan, seperti PT Trans Retail Indonesia atau Transmart yang menutup permanen tujuh dari 95 gerai di Indonesia (Tempo.co, 2023). Kasus selanjutnya yaitu Hypermart yang mengalami sepi dari pembeli, penurunan konsumen tersebut disebabkan oleh

beberapa faktor seperti perubahan pola belanja konsumen, meningkatnya popularitas *minimarket* dan toko kelontong, serta melemahnya daya beli masyarakat (SAB, 2023).

Pada tahun berikutnya juga mengalami hal yang sama. CNBC Indonesia (2024) menyampaikan bahwa industri ritel di Indonesia pada tahun 2024 masih mengalami perlambatan. Ini memiliki hubungan dengan hasil Survei Penjualan Eceran Edisi September 2024 dari Bank Indonesia yang mencatat Indeks Penjualan Riil mengalami perlambatan pertumbuhan secara tahunan (Pramesti, 2024). Menurut Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo), menyampaikan penyebab beberapa toko ritel memilih untuk tutup adalah karena perubahan perilaku konsumen ritel yang lebih memilih untuk berbelanja di *e-commerce* atau berbelanja lewat *handphone* (Gideon, 2023).

Meskipun terjadi pergeseran perilaku konsumen ke arah digital, kehadiran toko fisik seperti *minimarket* tetap memiliki peran penting dalam menjawab dan memenuhi kebutuhan konsumen. Ini dapat dibuktikan dari hasil survei Populix yang menyatakan bahwa *minimarket* menjadi pilihan utama orang Indonesia untuk memenuhi kebutuhan harian, yaitu dengan 77% peserta mengatakan bahwa konsumen telah berbelanja di *minimarket* dalam enam bulan terakhir (Sugiarti, 2024). Beberapa faktor utama yang mendasari preferensi tersebut antara lain kemudahan akses lokasi, kenyamanan saat berbelanja, serta kelengkapan barang yang ditawarkan (Pramudita, 2024).



Gambar 1.1 Grafik Preferensi Untuk Opsi Berbelanja

Sumber: Populix (2024)

Fenomena ini menegaskan pentingnya pemahaman terhadap konsumen sebagai kunci utama keberlangsungan bisnis ritel. Setiap perusahaan tentu memiliki tujuan utama yaitu memperoleh keuntungan (Kumparan, 2024) agar dapat terus bertahan dan berkembang (Indeed Editorial Team, 2024). Namun, pencapaian keuntungan tersebut sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun strategi bisnis yang adaptif dengan berlandaskan pada pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik, kebiasaan, dan perilaku konsumsi pelanggan (Integra Teknologi Solusi, 2023; Sulistiawati, 2023).

Faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja sehingga meningkatkan keuntungan adalah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan,

kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Harga merupakan salah satu penentu utama keputusan pembelian, sehingga harga menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian (Statistik 2023). Pelanggan menganggap bahwa harga adalah sebuah pengorbanan dan sebuah penilaian yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak (Thaler, 1985).

Selanjutnya kualitas produk yang merupakan faktor penting dalam bisnis. Menurut Abigail *et al.* (2024), produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun citra positif di benak konsumen dan mendorong loyalitas (Zhong & Moon, 2020) yang pada akhirnya melakukan pembelian berulang (Xiaohui *et al.*, 2021). Sehingga, kualitas produk menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing (Suchánek & Králová, 2019).

Kualitas layanan juga menjadi faktor kunci dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen (Zygiaris *et al.*, 2022). Kualitas layanan berkaitan dengan spek psikologis dan perilaku, seperti cara karyawan bersikap dan memberikan pelayanan kepada konsumen (Caruana, 2002). Teangsompong *et al.* (2024) juga menjelaskan bahwa dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen dapat membuat konsumen merasa puas. Sehingga kualitas layanan menjadi faktor yang penting dalam industri retail untuk menentukan kepuasan konsumen.

Faktor penting lainnya adalah kepuasan konsumen. Menurut Slack *et al.* (2020), kepuasan konsumen dapat mendorong terjadinya pembelian ulang, yang secara tidak langsung dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Selain itu, konsumen yang merasa puas cenderung menyampaikan informasi positif kepada orang lain, sehingga dapat memperkuat citra dan reputasi perusahaan di mata publik (Yuen & Chan, 2010). Kepuasan juga berkaitan dengan emosi positif, di mana konsumen yang puas akan merasa bahagia (Zhong & Moon, 2020). Oleh karena itu, kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing produk, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan (Suchánek & Králova, 2019).

Terakhir adalah loyalitas konsumen yang merupakan faktor krusial yang harus dibangun dan dipertahankan oleh perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan menyebarkan informasi yang positif (Yuen & Chan, 2010). Dalam persaingan bisnis yang ketat, memuaskan dan menginspirasi pelanggan sepanjang perjalanan mereka menjadi strategi penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif (Edelman & Singer, 2015). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan perlu diprioritaskan guna memastikan keberlangsungan dan daya saing perusahaan dalam industri (Tjandra, Nurani, & Yazid, 2020).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang diperkuat dengan penelitian terdahulu dari beberapa kasus diatas, maka permasalahan yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *Perceived price* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *product quality* terhadap *customer satisfaction*
2. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *service quality* terhadap *customer satisfaction*

3. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *Perceived price* terhadap *customer satisfaction*
4. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini memberikan pemahaman dengan menerapkan teori yang relevan.
- b. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi akademis terkait hubungan antara *product quality*, *service quality*, *perceived price*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*, khususnya dalam konteks industri ritel supermarket.
- c. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan keikutsertaan akademis terkait hubungan antara *product quality*, *service quality*, *perceived price*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.
- d. Penelitian ini menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* di kalangan pembeli ritel supermarket, sehingga dapat memberikan masukan bagi praktisi bisnis dan akademisi.
- e. Penelitian ini memberikan referensi mengenai variabel serta teori yang berkaitan dengan *product quality*, *service quality*, *perceived price*, *customer*

satisfaction, dan *customer loyalty*, yang dapat digunakan untuk penelitian-penelitian di masa mendatang.

1.4.2. Manfaat Praktisi

Penelitian skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam merumuskan konsep *customer satisfaction* di toko supermarket. Penelitian ini juga bertujuan untuk membantu perusahaan supermarket untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* di kalangan pembeli supermarket. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung perusahaan dalam merancang strategi dan taktik pemasaran yang lebih efektif.

BAB II

KAJIAN TEORITIK DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*

Teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* adalah teori untuk menganalisa dan memahami perilaku konsumen yang berawal dari adanya faktor pemicu yang kemudian mengakibatkan reaksi dari konsumen (Cuong, 2024). Stimulus (S) dalam model ini merujuk pada isyarat kontekstual eksternal yang menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk bereaksi (Benlian, 2015). Organisme (O) merupakan proses pada internal atau psikologi individu yang yang menentukan penilaian, sikap atau reaksi (Hempel & Hamm, 2016). Sedangkan, respon (R) adalah hasil akhir dari seluruh proses pengambilan keputusan berupa tindakan positif atau negatif (Sultan *et al.*, 2021).

Teori S-O-R berkaitan dengan pemrosesan informasi, menyoroti bagaimana individu menerima, mengolah, dan merespons informasi sebelum mengambil keputusan akhir (Wang & Chang, 2013). Penerapan model S-O-R dalam lingkungan ritel telah banyak diteliti, terutama terkait dengan elemen atmosfer toko seperti warna, musik, dan tata peletakan yang proporsional. Studi dari (Turley & Milliman, 2000) menunjukkan bahwa faktor tersebut berpengaruh terhadap evaluasi konsumen termasuk kepuasan dan citra toko, dan juga respons perilaku seperti durasi kunjungan, tingkat penjualan, dan kecenderungan pembelian impulsif.

Penelitian Zhu et al. (2020) menyatakan bahwa kerangka kerja S-O-R digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam berbagai konteks penelitian (Zhu et al., 2020). Model ini menjadi dasar dalam memahami bagaimana faktor lingkungan dapat memengaruhi keputusan dan respons individu, baik dalam konteks ritel maupun dalam berbagai aspek lain yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

2.2 Definisi Variabel

2.2.1 Product Quality

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen (Suchánek & Králová, 2019; Zhong & Moon, 2020). Jadi, kualitas produk itu dapat dikatakan baik ketika produk tersebut dapat memenuhi atau bahkan melebihi kebutuhan atau ekspektasi dari konsumen.

Perusahaan yang mampu memenuhi sebagian besar kebutuhan pelanggannya hampir sepanjang waktu dapat dikategorikan sebagai perusahaan berkualitas tinggi (Suchánek & Králová, 2019). Produk dengan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan atau harapan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, begitu juga sebaliknya produk dengan kualitas yang buruk dapat membuat konsumen tidak merasa puas (Abigail et al. 2024).

Kualitas produk menjadi faktor yang penting untuk menciptakan daya saing dalam bisnis (Suchánek & Králová, 2019). Kualitas produk juga dapat memuaskan konsumen dan pada akhirnya loyal (Zhong & Moon, 2020). Kualitas yang lebih baik

dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, bahkan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Dengan demikian, kualitas produk dapat menjadi strategi penting bagi perusahaan (Zhong & Moon, 2020; Suchánek & Králová, 2019).

2.2.2 Service Quality

Service quality pada dasarnya tidak berwujud dan dapat dikarakteristikan sebagai suatu kegiatan di mana produksi dan konsumsi berlangsung secara bersamaan (Grönroos, 1984). Grönroos juga menyampaikan bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada apa yang diterima sebagai hasil dari proses produksi saja, tetapi juga pada proses itu sendiri dan kualitas layanan bergantung pada dua variabel: layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan.

Menurut Parasuraman *et al.* (1988), *service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan harus setidaknya sama atau bahkan lebih dari yang diharapkan agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas. Dabholkar *et al.* (1996) menyebutkan beberapa contoh kualitas layanan adalah seperti tata letak toko yang memudahkan konsumen dalam berbelanja, pelayanan yang ramah, sopan, cepat tanggap, dan kemampuan dalam menyelesaikan masalah dengan baik.

2.2.3 Perceived price

Harga mengacu pada jumlah uang yang dihabiskan pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan, sekaligus mencerminkan nilai tukar yang terlihat (Zeithaml, 1988; Mohammed et al., 2015). Pada konteks ini, *perceived price* dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh penjual itu seperti apa (Xia et al., 2004).

Zeithaml (1988) menyatakan bahwa penilaian pelanggan terhadap harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, khususnya kewajaran harga, keterjangkauan harga, dan konsistensi harga-kualitas. Pelanggan akan merasa puas jika harga yang mereka bayar dianggap sepadan dengan manfaat yang didapatkan. Selain itu, persepsi positif terhadap harga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama jika harga dianggap kompetitif dan sesuai dengan kualitas manfaat yang diberikan (Mohammed *et al.*, 2015).

Dalam industri ritel, strategi penetapan harga memegang peranan penting. Strategi pengoptimalan harga yang sebenarnya dapat menghasilkan peningkatan penjualan, margin, dan laba yang signifikan bagi retail (Kopalle *et al.* 2009). Perusahaan juga harus paham mengenai kewajaran harga bagi pelanggan untuk menghindari konsekuensi negatif dari kebijakan harga yang dianggap tidak adil (Graciola *et al.*, 2018). Ketidakadilan harga akan berdampak negatif bagi perusahaan

seperti citra yang tidak baik sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan mencerminkan nilai yang diharapkan pelanggan.

Jin dan Sternquist (2003) mengungkapkan bahwa strategi penetapan harga yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan ritel yang merupakan fondasi penting untuk membangun loyalitas jangka panjang. Jin dan Sternquist juga menyarankan untuk melakukan kombinasi yang efektif antara diskon sistematis dan acak untuk dapat menghasilkan pendapatan penjualan yang lebih besar.

2.2.4 Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai hasil evaluasi subjektif yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapannya dengan kinerja yang dipersepsikan terhadap suatu produk atau jasa (Oliver, 1980; De Morais Watanabe et al., 2019). Kepuasan terjadi ketika ekspektasi konsumen terpenuhi dan rendahnya ketidaksetujuan (De Morais Watanabe *et al.*, 2013). Pelanggan akan merasa puas jika kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapannya. Oliver (1980) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi subyektif pada pengalaman konsumsi, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas pelayanan, citra merek, dan harga.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap daya saing produk dan, oleh karena itu, pada perusahaan, sehingga perlu untuk memeriksa

kepuasan pelanggan dalam konteks daya (Suchánek & Králová, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Anderson dan Mittal (2000) juga mengungkapkan bahwa perusahaan yang tidak fokus atau bahkan mengabaikan kepuasan pelanggan akan menghadapi masalah yang besar karena tidak bisa mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan tidak bisa mendapatkan pelanggan baru.

2.2.5 Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk tetap membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama, walaupun ada pilihan alternatif yang lain. Seperti yang dijelaskan oleh Oliver (1999), loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau jasa yang telah dibeli secara konsisten sehingga menyebabkan pembelian berulang dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah.

Loyalitas pelanggan menjadi tujuan bisnis yang penting dan menjadi pusat kesuksesan jangka panjang perusahaan (Chhabra, 2017). Pelanggan yang loyal akan membeli di tempat yang sama dalam waktu yang panjang. Penelitian oleh Reichheld dan Sasser (1990) menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal cenderung merekomendasikan merek kepada teman dan keluarga, yang membantu perusahaan menarik pelanggan baru. Perusahaan yang fokus kepada loyalitas pelanggan, bisa dikatakan perusahaan yang sedang melakukan investasi dalam waktu yang panjang

sehingga perusahaan dapat bertahan atau bahkan berkembang dalam waktu yang panjang.

Herhausen *et al.* (2019) berpendapat bahwa untuk berhasil mengelola perjalanan pelanggan yang kompleks ini, peritel perlu memahami latar belakang loyalitas pelanggan di berbagai saluran *online* dan *offline* yang digunakan konsumen saat berinteraksi dengan perusahaan. Sehingga dengan perusahaan memahami latar belakang loyalitas pelanggan dapat membuat pelanggan merasa puas dan memberikan dampak positif terhadap loyalitas.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk untuk memberikan kepuasan atas kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang ditunjukkan maupun yang tidak (Suchánek & Králová, 2019; Zhong & Moon, 2020). Dalam praktiknya, produk menjadi hal paling penting yang dilihat konsumen setelah melakukan pembelian (Taufik *et al.*, 2022). Sebaliknya, Abigail *et al.* (2024) berargumen bahwa kualitas produk yang buruk dapat menyebabkan kekecewaan dan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, bahkan sampai menurunkan loyalitas.

Ali dan Naushad (2020) menemukan bahwa kualitas produk merupakan variabel positif yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian dari Hwang *et al.*, (2021) juga memperkuat hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran kunci dalam membangun kepuasan konsumen. Hasil temuan yang sama juga disampaikan oleh Özkan dan Tekeli (2022) bahwa kualitas barang dan jasa yang dijual merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Jika dilihat dari perspektif *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), kualitas produk berperan sebagai stimulus yang memicu organisme berupa kepuasan konsumen. Dengan mempertimbangkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memainkan peranan yang penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Product Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.2 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Service quality atau kualitas pelayanan industri ritel supermarket menjadi faktor penting karena melibatkan berbagai aspek, seperti kenyamanan dalam berbelanja, keramahan staf, kecepatan dalam pelayanan kasir, dan keakuratan informasi produk. Penemuan Caruana (2002) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika pengalaman pelanggan terhadap kualitas layanan supermarket meningkat, pelanggan memiliki kecenderungan merasa puas (Dam & Dam, 2021).

Para ahli berpendapat bahwa seorang pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan yang diterima dapat membentuk niat untuk melakukan pembelian ulang dari toko yang sama (Orel & Kara, 2014). Penelitian di negara Jepang, pelanggan tidak merasa puas terhadap supermarket disana karena kualitas pelayanannya yang tidak sesuai dengan ekspektasi (Slack & Singh, 2020).

Dalam konteks teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), jika kualitas layanan yang diterima oleh konsumen itu sesuai atau melebihi harapan, maka kualitas layanan adalah stimulus yang dapat mengakibatkan kepuasan konsumen yang menjadi *organism*. Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh penting terhadap *customer satisfaction* sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.3 Pengaruh *Perceived price* Terhadap *Customer Satisfaction*

Harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Nguyen-Viet, 2022). Survei Statista (2017) menunjukkan sebanyak 91% pelanggan ritel di Amerika Serikat meyakini bahwa produk yang dijual secara *online* memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko fisik, ini menunjukkan bahwa persepsi harga sangat memengaruhi pembelian. Persepsi pelanggan terhadap harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas akan menciptakan rasa puas, sedangkan harga yang dianggap tidak sebanding dapat menimbulkan ketidakpuasan (Chun & Nyam-Ochir, 2020). Oliver (1999) juga menegaskan bahwa harga dapat menjadi dasar terbentuknya kepuasan pelanggan karena pelanggan cenderung mengevaluasi manfaat dan biaya dari produk yang dikonsumsi.

Penelitian dari Mohammed *et al.* (2015) dalam studinya di toko grosir di Malaysia mendukung bahwa harga adalah faktor yang mendapat penilaian tinggi dari responden dan secara signifikan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Hal serupa diungkapkan oleh Slack *et al.* (2020) yang menemukan harga memiliki kontribusi sebesar 50% dalam membentuk kepuasan pelanggan supermarket. Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), harga yang dirasakan dapat menjadi stimulus yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari beberapa literatur menyatakan bahwa faktor harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga

dapat disimpulkan bahwa *price* memiliki pengaruh penting terhadap *customer satisfaction* sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Perceived price* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.4 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Customer satisfaction memiliki pengaruh yang penting dalam membentuk *customer loyalty* (Oliver, 1999). Menurut Taufik *et al.* (2022), kepuasan konsumen dapat terjadi ketika harapan konsumen terpenuhi dengan baik dan kondisi itu menjadi fondasi penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Herhausen *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan khususnya terhadap produk, memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Slack *et al.* (2020) pada penelitiannya juga berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas, terutama dalam konteks pembelian berulang pada ritel. Maka dari itu, kepuasan konsumen dapat dianggap memiliki kontribusi yang besar dan faktor yang diperlukan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan (Moussaoui *et al.*, 2022).

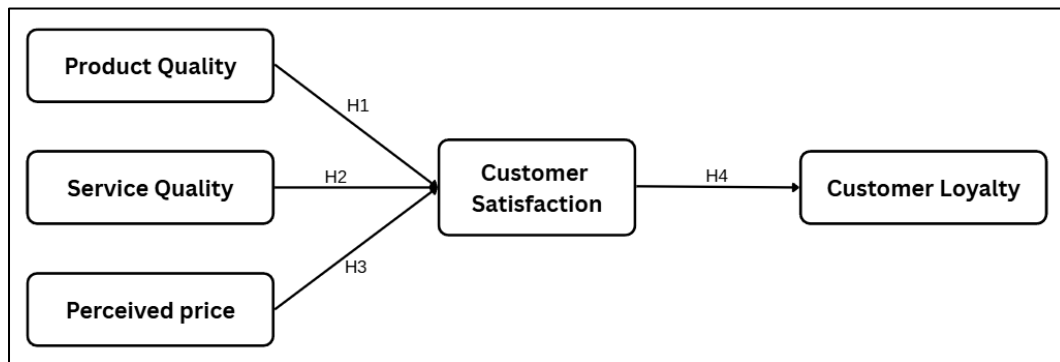
Jika pelaku bisnis memfokuskan upaya pada peningkatan kepuasan pelanggan, maka hal tersebut akan berdampak positif dalam membangun loyalitas pelanggan (Bloemer & De Ruyter, 1998). Puspaningrum (2018) juga menambahkan bahwa dalam konteks ritel, *customer loyalty* terbentuk melalui nilai dan kepuasan yang dirasakan

oleh konsumen. Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), kepuasan pelanggan menggambarkan respon internal, dan kepuasan ini dapat mendorong munculnya loyalitas konsumen sebagai bentuk respon. Pelanggan yang benar-benar loyal adalah mereka yang telah merasa puas secara konsisten dalam interaksinya dengan produk atau layanan (Bloemer & De Ruyter, 1998). Berdasarkan dari literatur di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Loyalty*.

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan rumusan hipotesis di atas maka berikut adalah kerangka penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Adaptasi dari Singh *et al.* (2021)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian kausal menjelaskan bagaimana hubungan sebab-akibat antara variabel (Cornelissen & Kaandorp, 2022). Penelitian ini adalah penelitian replikasi yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah model yang menggunakan angka dan statistik untuk memahami suatu fenomena dengan menganalisis hubungan masing-masing variabel untuk menganalisis data yang diperoleh (Lim, 2024). Metode

pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari kuesioner yang disebarakan kepada para responden.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Secara umum, populasi dapat diartikan sebagai seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ritel supermarket di seluruh Indonesia.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Kurniawan, 2017), sedangkan menurut Sugiyono (2021) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*.

Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan, penelitian ini mengacu pada Hair *et al.* (2013) yang menyarankan bahwa jumlah sampel minimum 15 sampai 20 sampel per variabel independen.

Penelitian ini memiliki 5 variabel (independen = 4 dan dependen =1) sehingga parameter yang diestimasi adalah :

$$4 \text{ (variabel independen)} \times 15 = 60$$

$$4 \text{ (variabel independen)} \times 20 = 80$$

Sample Minimum = 60-80 Responden

Hair *et al.* (2013) berpendapat bahwa sampel yang lebih besar akan memberikan representasi yang lebih akurat terhadap populasi. Sehingga semakin banyak sampel semakin baik.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini digunakan lima jenis variabel, yang terdiri dari: empat variable dependen terdiri dari Product Quality, Service Quality, Price, dan Customer Satisfaction, dan satu variabel independent yaitu hanya Customer Loyalty.

Definisi variabel penelitian secara operasional berkaitan dengan objek penelitian, dibatasi oleh tempat, ruang lingkup, serta faktor-faktor penentu atau indikator variabel. Penjabaran operasional ini digunakan untuk mengukur masing-masing variabel melalui instrumen kuesioner, agar dapat dilakukan analisis kuantitatif secara valid dan reliabel. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

3.3.1. Product Quality

Product quality pada ritel supermarket adalah kemampuan produk yang dijual untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, baik secara tersurat maupun tersirat, meliputi kesegaran, keamanan, dan mutu yang konsisten (Suchánek & Králová, 2019; Zhong & Moon, 2020). Pada variabel ini, peneliti mengacu pada penelitian (Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009; Kimetal, 2009), sehingga indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Menurut saya terdapat beraneka ragam pilihan produk di supermarket.
2. Menurut saya produk yang ada di rak lengkap.
3. Menurut saya kualitas secara keseluruhan memiliki standar kualitas yang baik.
4. Menurut saya supermarket menampilkan visual produk yang menarik.
5. Menurut saya barang yang dijual adalah barang yang baru/tidak expired.

3.3.2. Service Quality

Service quality adalah tingkat keunggulan layanan yang dirasakan konsumen selama berbelanja pada ritel supermarket, mencakup bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati, yang berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif serta mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Caruana, 2002). Pengukuran variabel ini diadaptasi dari penelitian Zhong dan Moon (2020) sehingga indikator sebagai berikut:

1. Menurut saya staff/pegawai sangat ramah kepada pelanggan.
2. Menurut saya staff/pegawai bersedia membantu pelanggan yang kesulitan.

3. Menurut saya staff/pegawai melayani pelanggan dengan baik dan cekatan.
4. Menurut saya staff/pegawai memperlakukan pelanggan sebaik mungkin sehingga pelanggan merasa nyaman dengan kondisi supermarket.

3.3.3. Percieved Price

Percieved Price adalah persepsi konsumen terhadap kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian antara harga dan produk atau jasa, yang memengaruhi kepuasan (Ryu dan Han, 2010; Zeithaml, 1988). Indikator variabel ini disusun berdasarkan penelitian dari Duh dan Pwaka (2023) sebagai berikut:

1. Menurut saya harga di supermarket sangat terjangkau.
2. Menurut saya harga dan kualitas produk yang ditawarkan sebanding.
3. Menurut saya berbelanja di supermarket baik untuk keuangan saya.

3.3.4. Customer Satisfaction

Customer Satisfaction atau kepuasan pelanggan adalah respon emosional konsumen toko ritel yang muncul sebagai hasil dari evaluasi pengalaman konsumsi terhadap suatu produk atau layanan di supermarket (Oliver, 1980; De Morais Watanabe et al., 2019). Indikator dari variabel ini diadopsi dari penelitian Orel dan Kara (2014) sebagai berikut:

1. Secara umum saya sangat senang dengan suasana supermarket.
2. Saya merasa sangat senang dengan kualitas pelayanan supermarket.
3. Supermarket ini memenuhi harapan saya.

3.3.5. Customer Loyalty

Customer loyalty adalah komitmen konsumen untuk terus berbelanja ritel supermarket tertentu sebagai pilihan utama, yang terbentuk dari kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif terhadap kualitas produk, layanan, serta citra toko (Oliver, 1999; Reichheld & Sasser, 1990; Herhausen et al., 2019). Pengukuran pada variabel ini mengacu pada penelitian terdahulu Zhong dan Moon (2020) dengan indikator berikut:

1. Saya akan terus mengunjungi supermarket ini.
2. Saya akan merekomendasikan supermarket ini kepada orang lain.
3. Saya akan mengatakan hal yang positif mengenai supermarket ini.

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan penelitian tertentu (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner

kepada seluruh konsumen ritel supermarket di seluruh Indonesia untuk mengetahui persepsi mereka terhadap *product quality*, *service quality*, *price*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari responden oleh peneliti, melainkan telah dikumpulkan dan dipublikasikan sebelumnya oleh pihak lain (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, laporan survei konsumen, artikel media online, dan publikasi resmi yang mendukung kajian teoritis serta latar belakang penelitian.

3.4.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui survei daring yaitu dengan menggunakan *Google Form* sebagai aplikasi bantuan dalam mengumpulkan data. *Google form* didistribusikan secara random di Indonesia.

Kuesioner digunakan sebagai metode utama dalam pengumpulan data primer. Instrumen ini berisi daftar pernyataan yang berkaitan dengan lima variabel penelitian, yaitu: *product quality*, *service quality*, *price*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin dan disebarakan secara daring melalui *Google Form* kepada seluruh konsumen ritel supermarket di seluruh Indonesia.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi responden terhadap suatu objek sosial (Riduwan & Akdon, 2020). Adapun bobot skor pada skala Likert yang digunakan dalam kuesioner ini adalah sebagai berikut:

1. STS (Sangat Tidak Setuju), skor 1
2. TS (Tidak Setuju), skor 2
3. CS (Cukup Setuju), skor 3
4. S (Setuju), skor 4
5. SS (Sangat Setuju), skor 5

Data yang telah terkumpul melalui kuesioner kemudian ditabulasi dan dianalisis untuk mengetahui hubungan antar variabel serta menguji hipotesis penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data/Uji Kualitas Instrumen

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner diolah dan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Tahapan analisis data dilakukan sebagai berikut:

3.6 Pilot Test

3.6.1 Uji Validitas

Hasil pengujian validitas masing-masing instrumen penelitian haruslah menunjukkan seluruh instrumen yang digunakan adalah valid. Suatu instrumen dikatakan valid atau sah apabila memiliki koefisien korelasi *pearson product moment* (r) antar item dengan skor total lebih besar dari 0,30. Jika salah satu atau beberapa instrumen tidak valid berarti pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner adalah tidak sah atau tidak mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut. Solusinya adalah instrumen yang tidak valid dihilangkan, selanjutnya dilakukan pengujian lagi, sampai ditemukan seluruh instrumen yang membentuk variabel adalah valid.

Tabel 3.1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>R-Tabel</i>	<i>R-Hitung</i>	Keterangan
<i>Product Quality</i>	PQ1	0,118	0,684	Valid
	PQ2	0,118	0,645	Valid
	PQ3	0,118	0,701	Valid
	PQ4	0,118	0,697	Valid
	PQ5	0,118	0,725	Valid
<i>Service Quality</i>	SQ1	0,118	0,721	Valid
	SQ2	0,118	0,641	Valid
	SQ3	0,118	0,609	Valid
	SQ4	0,118	0,699	Valid
<i>Perceive Price</i>	PP1	0,118	0,634	Valid
	PP2	0,118	0,572	Valid
	PP3	0,118	0,665	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,118	0,629	Valid
	CS2	0,118	0,614	Valid
	CS3	0,118	0,592	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0,118	0,638	Valid
	CL2	0,118	0,613	Valid

	CL3	0,118	0,632	Valid
--	-----	-------	-------	-------

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas atau keandalan instrumen menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran kembali terhadap gejala yang sama (Sugiyono, 2014:110). Instrumen yang reliabilitas adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data atau jawaban yang sama pula. Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis dengan *cronbach's alpha* dengan bantuan komputer melalui SPSS. Menurut Hair et al. (2021), reliabilitas konstruk dianggap memadai jika nilai Composite Reliability berada antara 0,70 hingga 0,90 dan Cronbach's Alpha melebihi 0,60.

Tabel 3.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standard Keterangan Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Product quality</i>	5	0,866	0,6	Reliabel
<i>Service quality</i>	4	0,836	0,6	Reliabel
<i>Perceived price</i>	3	0,784	0,6	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	3	0,776	0,6	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	3	0,788	0,6	Reliabel

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Sebelum model regresi digunakan untuk menguji hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Tujuan pengujian ini untuk mengetahui keberartian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat, efisien, dan terbatas dari kelemahan-kelemahan yang terjadi karena masih adanya gejala-gejala asumsi klasik. Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS. Menurut Gozhali (2015) uji asumsi klasik yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1) Uji Normalitas

Menurut Hair et al. (2013) uji normalitas adalah pengujian yang paling mendasar, yang merupakan tolak ukur untuk metode statistik. Pengujian normalitas distribusi data sampel dilakukan dengan menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov dan data visual seperti Histogram dan P-P Plot. Data sampel dikatakan berdistribusi normal jika koefisien *Asymp. Sig(2-tailed)* lebih besar dari $\alpha = 5\%$.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel bebas tidak saling mempengaruhi secara berlebihan. Menurut Hair et al. (2021) Uji multikolinearitas tidak menjadi masalah jika nilai VIF (Variance Inflation Factor)

kurang dari 5. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi tinggi antar variabel bebas dalam model. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai VIF lebih besar dari 1 dan lebih kecil dari 10%.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan hasil dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen.

3.6.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan dan parsial.

Model dalam analisis regresi berganda ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = *Customer loyalty*

e = Error/ variabel pengganggu

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2

b_3 = Koefisien regresi variabel X_3

b_4 = Koefisien regresi variabel X_4

X_1 = *Product quality*

X_2 = *Service quality*

X_3 = *Perceived price*

X_4 = *Customer satisfaction*

3.6.4.1 Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Uji t (*t-test*) digunakan untuk melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara parsial antar variabel independen lain dianggap konstan. Uji ini dalam penelitian digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi, sehingga diketahui pengaruh secara parsial antara *Product Quality* (X_1), *Service Quality* (X_2), *Perceived Price* (X_3), *Customer Satisfaction* (X_4) dan *Customer Loyalty* (Y) adalah pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen. Hipotesis pengujiannya adalah :

1) Menentukan formulasi hipotesis

- a. $H_0: b_1b_2b_3b_4 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan secara individual antara *Product Quality* (X_1), *Service Quality* (X_2), *Perceived*

Price (X_3), *Customer Satisfaction* (X_4) terhadap *Customer Loyalty* (Y) secara parsial.

- b. $H_a: b_1b_2b_3b_4 > 0$, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan secara individual antara *Product Quality* (X_1), *Service Quality* (X_2), *Perceived Price* (X_3), *Customer Satisfaction* (X_4) terhadap *Customer Loyalty* (Y) secara parsial.

2) Ketentuan pengujian

Menggunakan batas atas *confidence interval* 95% atau menetapkan batas kesalahan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

3) Kriteria pengujian

- a. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, atau H_a ditolak.
- b. Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, atau H_a diterima.

4) Kriteria penguji

- a. H_0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau nilai $\text{sig.} < 0,05$, berarti pengaruh signifikan.
- a. H_0 diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau nilai $\text{sig.} > 0,05$, berarti pengaruh tidak signifikan.

5) Mendapatkan keputusan

Sesuai gambar daerah penerimaan dan penolakan H_0 dan kriteria yang telah ditentukan, jika nilai t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 maka pengaruh adalah

signifikan, sedangkan jika nilai t-hitung berada pada daerah penerimaan H_0 maka pengaruh adalah tidak signifikan.

3.6.4.2 Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Uji F merupakan nilai yang digunakan untuk melakukan uji serempak antara variabel terikat dengan bebas (sanusi, 2014). Uji F (*F-test*) adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan untuk mengetahui signifikan pengaruh semua variabel independen yang terdapat dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, *F-test* digunakan untuk menguji signifikan nilai koefisien regresi sehingga diketahui apakah pengaruh secara simultan antara, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara. Dalam penelitian ini, *F-test* digunakan untuk menguji signifikan nilai koefisien regresi sehingga diketahui apakah ada pengaruh secara simultan antara *Product Quality* (X_1), *Service Quality* (X_2), *Perceived Price* (X_3), *Customer Satisfaction* (X_4) dan *Customer Loyalty* (Y) adalah pengaruh yang positif.

Bentuk Pengujian sebagai berikut:

1) Menentukan formulasi hipotesis

- a. $H_0: b_1b_2b_3b_4 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara *Product Quality* (X_1), *Service Quality* (X_2), *Perceived Price* (X_3), *Customer Satisfaction* (X_4) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

- b. $H_a: b_1b_2b_3b_4 > 0$, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara *Product Quality* (X_1), *Service Quality* (X_2), *Perceived Price* (X_3), *Customer Satisfaction* (X_4) terhadap *Customer Loyalty* (Y)
- c. Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$), derajat bebas pembilangan: k dan derajat penyebut: $n-k-1$ maka diperoleh nilai $F_{\text{tabel}(0,05(kn-k1))}$.

Keterangan:

n = Jumlah data (responden)

k = Jumlah variabel bebas

l (el) = Jumlah variabel terikat

2) Menghitung F-hitung

Rumus uji F menurut (sugiyono,2013: 257) yaitu:

Keterangan:

$F_h = F_{\text{-hitung}}$

R^2 = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

4) Kriteria pengujian

- a. H_0 ditolak jika $F_{\text{-hitung}} > F_{\text{-tabel}}$ atau nilai sig. $< 0,05$, berarti pengaruh signifikan.

- b. H_0 diterima jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ atau nilai $\text{sig.} > 0,05$, berarti pengaruh tidak signifikan.

5) Mendapatkan keputusan

Sesuai gambar daerah penerimaan dan penolakan H_0 dan kriteria yang telah ditentukan, jika nilai $F\text{-hitung}$ berada pada daerah penolakan H_0 maka pengaruh adalah signifikan, sedangkan jika nilai $F\text{-hitung}$ berada pada daerah penerimaan H_0 maka pengaruh adalah tidak signifikan.

3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sanusi (2014) koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas (X) yang menjelaskan secara bersama-sama. Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau sumbangan perubahan dua atau lebih variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi dari variabel dependen (*Customer Loyalty*) dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (*Product Quality*, *Service Quality*, *Perceived Price*, dan *Customer Satisfaction*). Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel.

Rumus analisis determinasi yang sebagai berikut:

$$D = R^2 \cdot 100\%$$

Dimana:

D = koefisien determinasi

R = koefisien korelasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner berbentuk *Google Form* yang disebarakan secara luring maupun daring melalui media sosial. Objek penelitian ini adalah supermarket, dengan responden merupakan konsumen yang sering berkunjung dan berbelanja di supermarket. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 276 orang, sehingga diharapkan mampu mewakili populasi konsumen secara keseluruhan.

4.2 Statistik Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang sudah didapatkan, peneliti melakukan analisis deskriptif untuk menilai kecenderungan jawaban responden pada setiap variabel. Penilaian ini menggunakan skala Likert dengan skor dari 1 (skor terendah) hingga 5 (skor tertinggi). Selanjutnya dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{(\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{Jarak interval}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} = 0,8\end{aligned}$$

Sehingga diperoleh batasan atau penilaian terhadap setiap variabel pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Kriteria Penilaian

Interval	Keterangan
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,59	Tidak Setuju
2,60 – 3,39	Netral
3,40 – 4,19	Cukup Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Setuju

Pada penelitian ini, setiap variabel dianalisis berdasarkan kriteria pada Tabel 4.9. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai jumlah sampel serta menghitung nilai rata-rata dari masing-masing variabel. Selanjutnya, penilaian responden dijelaskan melalui distribusi jawaban pada setiap variabel, yaitu *product quality*, *service quality*, *perceived price*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Rincian hasil penilaian tersebut disajikan pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.2 Kriteria Penilaian Variabel

Variabel/Indikator	Mean	Keterangan
<i>Product Quality</i>	4,19	Cukup Setuju
Menurut saya terdapat beraneka ragam pilihan produk di supermarket.	4,25	Sangat Setuju
Menurut saya produk yang ada di rak lengkap.	4.22	Sangat Setuju
Menurut saya kualitas secara keseluruhan memiliki standar kualitas yang baik.	4.08	Cukup Setuju
Menurut saya supermarket menampilkan visual produk yang menarik.	4.21	Sangat Setuju

Menurut saya barang yang dijual adalah barang yang baru/tidak expired.	4.19	Cukup Setuju
<i>Service Quality</i>	4,13	Cukup Setuju
Menurut saya staff/pegawai sangat ramah kepada pelanggan.	4.11	Cukup Setuju
Menurut saya staff/pegawai bersedia membantu pelanggan yang kesulitan.	4.16	Cukup Setuju
Menurut saya staff/pegawai melayani pelanggan dengan baik dan cekatan.	4.14	Cukup Setuju
Menurut saya staff/pegawai memperlakukan pelanggan sebaik mungkin sehingga pelanggan merasa nyaman dengan kondisi supermarket.	4.11	Cukup Setuju
<i>Perceived Price</i>	4,13	Cukup Setuju
Menurut saya harga di supermarket sangat terjangkau.	4.04	Cukup Setuju
Menurut saya harga dan kualitas produk yang ditawarkan sebanding.	4.16	Cukup Setuju
Menurut saya berbelanja di supermarket baik untuk keuangan saya.	4.03	Cukup Setuju
<i>Customer Satisfaction</i>	4,10	Cukup Setuju
Secara umum saya sangat senang dengan suasana supermarket.	4.15	Cukup Setuju
Saya merasa sangat senang dengan kualitas pelayanan supermarket.	4.09	Cukup Setuju
Supermarket ini memenuhi harapan saya.	4.06	Cukup Setuju
<i>Customer Loyalty</i>	4,12	Cukup Setuju
Saya akan terus mengunjungi supermarket ini.	4.12	Cukup Setuju
Saya akan merekomendasikan supermarket ini kepada orang lain.	4.09	Cukup Setuju

Saya akan mengatakan hal yang positif mengenai supermarket ini.	4.16	Cukup Setuju
---	------	--------------

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa rata-rata penilaian yang responden berikan terhadap semua variabel berada pada kategori cukup setuju dengan nilai rata-rata variabel tertinggi adalah *product quality* sebesar 4,19. Ini membuktikan bahwa responden merasa cukup setuju dengan semua variabel.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan menguji validitas setiap indikator pertanyaan pada kuesioner yang telah dibuat. Indikator dikatakan valid apabila nilai korelasi (*R*-hitung) lebih besar dari *R*-Tabel dengan signifikansi 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.12, seluruh indikator dari tiap variabel memiliki nilai *R*-hitung > *R*-tabel (0,118). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada penelitian ini dinyatakan **Valid**.

Tabel 4.3 Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>R</i> -Tabel	<i>R</i> -Hitung	Keterangan
<i>Product Quality</i>	PQ1	0,118	0,684	Valid
	PQ2	0,118	0,645	Valid
	PQ3	0,118	0,701	Valid
	PQ4	0,118	0,697	Valid

	PQ5	0,118	0,725	Valid
<i>Service Quality</i>	SQ1	0,118	0,721	Valid
	SQ2	0,118	0,641	Valid
	SQ3	0,118	0,609	Valid
	SQ4	0,118	0,699	Valid
<i>Perceive Price</i>	PP1	0,118	0,634	Valid
	PP2	0,118	0,572	Valid
	PP3	0,118	0,665	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,118	0,629	Valid
	CS2	0,118	0,614	Valid
	CS3	0,118	0,592	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0,118	0,638	Valid
	CL2	0,118	0,613	Valid
	CL3	0,118	0,632	Valid

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Karakteristik responden mencakup jenis kelamin, usia, daerah asal, pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan per bulan, pengeluaran per bulan, serta frekuensi kunjungan ke supermarket yang menjadi objek penelitian.

Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden

Klasifikasi		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	120	43,5%
	Perempuan	156	56,5%
Jumlah Total		276	100%

Tabel 4.5 Usia Responden

Klasifikasi		Jumlah	Presentase
Usia	17 - 20 tahun	1	0,4%
	21 - 30 tahun	96	34,8%
	31 - 40 tahun	105	38%

	41 - 50 tahun	70	25.40%
	> 50 tahun	4	1,4%
Jumlah Total		276	100%

Tabel 4.6 Pendidikan Terakhir Responden

Klasifikasi		Jumlah	Presentase
Pendidikan Terakhir	SMP atau sederajat	2	0,7%
	SMA atau sederajat	141	51,1%
	S1 atau sederajat	105	38%
	S2 atau sederajat	23	8,3%
	S3 atau sederajat	5	1,8%
Jumlah Total		276	100%

Tabel 4.7 Pekerjaan Responden

Klasifikasi		Jumlah	Presentase
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	72	26%
	Professional (guru, dosen, dokter, dll.)	36	13%
	Teknisi	12	4,3%
	Manajerial	8	2,9%
	Wiraswasta	88	31,9%
	Ibu Rumah Tangga	48	17,4%
	Lainnya	12	4,5%
Jumlah Total		276	100%

Tabel 4.8 Penghasilan/Bulan Responden

Klasifikasi		Jumlah	Presentase
Penghasilan /Bulan	Kurang dari Rp1.000.000	8	2,9%
	Rp1.000.001 – Rp2.500.000	56	20,3%
	Rp2.500.001 – Rp5.000.000	93	33,7%
	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	83	30,1%
	Lebih dari Rp10.000.000	36	13%
Jumlah Total		276	100%

Tabel 4.9 Pengeluaran/Bulan Responden

Klasifikasi		Jumlah	Presentase
Pengeluaran /Bulan	Kurang dari Rp700.000	5	1,8%
	Rp700.001 – Rp1.000.000	16	5,8%

	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	83	30,1%
	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	76	27,5%
	Lebih dari Rp3.000.000	96	34,8%
Jumlah Total		276	100%

Tabel 4.10 Seberapa Sering Responden

Klasifikasi		Jumlah	Presentase
Seberapa Sering Berbelanja di Supermarket	1-2 kali / bulan	106	38,5%
	3-4 kali / bulan	158	57,2%
	5-6 kali / bulan	8	2,9%
	Lebih dari 6 kali / bulan	4	1,4%
Jumlah Total		276	100%

Tabel 4.11 Waktu Yang Dhabiskan Responden

Klasifikasi		Jumlah	Presentase
Waktu Yang Dhabiskan Setiap Berbelanja	< 1 / jam	90	32,6%
	1 / jam	108	39,1%
	2 / jam	73	26,4%
	≥ 3 / jam	5	1,8%
Jumlah Total		276	100%

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 4.1, diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 120 responden (43,5%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 156 responden (56,5%) sehingga mayoritas dari responden adalah perempuan. Responden didominasi pada rentang usia 31-40 tahun sebanyak 105 responden yaitu 38% dan rentang usia 21-30 tahun berjumlah 96 responden (34,8%). Responden dengan rentang paling sedikit berasal dari kelompok usia 17-20 tahun yaitu hanya 1 responden.

Pendidikan terakhir responden dari informasi yang ada pada Tabel 4.1 dengan jumlah terbanyak adalah SMA atau sederajat dengan jumlah 141 orang (51,1%) dan

pendidikan terakhir terbanyak kedua adalah S1 atau sederajat dengan 38%. Sedangkan, pendidikan terakhir paling rendah berasal dari SMP atau sederajat sebanyak 2 orang. Selanjutnya, pekerjaan mayoritas dari responden adalah wiraswasta dengan jumlah 88 orang (31,9%), disusul dengan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 72 orang (26%) dan ibu rumah tangga sebanyak 48 orang (17,4%), sedangkan jumlah pekerjaan terendah berasal dari manajerial yaitu 8 orang (2,9%).

Pada Tabel 4.1 juga menunjukkan data penghasilan per bulan responden yang didominasi pada kisaran Rp2.500.001 – Rp5.000.000 dengan jumlah 93 responden (33,7%) dan Rp5.000.000 – Rp10.000.000 sebanyak 83 responden, sedangkan responden dengan jumlah terendah adalah kurang dari Rp1.000.000 yaitu sebanyak 8 orang atau 2,9%. Pada klasifikasi pengeluaran per bulan dari responden dengan jumlah terbanyak yaitu oleh orang-orang yang memiliki pengeluaran lebih dari Rp3.000.000 dengan jumlah sebanyak 96 orang (34,8%) dan pengeluaran terendah adalah kurang dari Rp700.000 yaitu sebanyak 5 orang.

Frekuensi berbelanja terbanyak atau bahkan lebih dari 50% responden adalah 3-4 kali dalam sebulan dengan jumlah 158 responden (57,2%), diikuti responden dengan frekuensi 1-2 kali per bulan sebanyak 106 orang (38,5%) sedangkan frekuensi paling rendah adalah lebih dari 6 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 4 responden (1,4%). Kemudian, paling banyak responden menghabiskan waktu berbelanja selama satu jam yaitu 108 responden (39,1%) dan kurang dari satu jam sebanyak (32,6%), sedangkan paling rendah adalah lebih dari tiga jam dengan jumlah 5 responden (1,8%).

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dalam penelitian menghasilkan hasil yang konsisten jika diulang. Reliabilitas dinilai dengan nilai Cronbach's Alpha, di mana instrumen dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standard Keterangan Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Product quality</i>	5	0,866	0,6	Reliabel
<i>Service quality</i>	4	0,836	0,6	Reliabel
<i>Perceived price</i>	3	0,783	0,6	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	3	0,776	0,6	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	3	0,788	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil data pada Tabel 4.13, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Dengan demikian, seluruh variabel dikatakan reliabel yang artinya indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang baik dan layak di analisa.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam penelitian terdistribusi dengan normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini disampaikan sebagai berikut:

Tabel 4.13 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Indikator Normalitas	Koefisien
Kolmogorov-Smirnov Z	1.617
Asymp. Sig. (2-tailed)	.011

Berdasarkan Tabel 4.14 nilai *Exact Sig* = 0,010, yaitu $< 0,05$, maka asumsi **normalitas tidak dipenuhi** atau **tidak normal**. Hasil ini menjelaskan bahwa data penelitian tidak terdistribusi dengan baik karena normalitas tidak terpenuhi. Pada penelitian keprilakuan memang sulit ditemukan data yang normal. Menurut Purwanto (2002) data yang terdistribusi normal sulit ditemukan pada penelitian keprilakuan, sehingga asumsi pada penelitian keprilakuan tidak harus dipenuhi.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan model regresi. Pada penelitian ini, uji multikolinearitas menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Product Quality (X1)</i>	.351	2.846
<i>Service quality (X2)</i>	.331	3.019
<i>Perceived price (X3)</i>	.425	2.355
<i>Customer satisfaction (X4)</i>	.392	2.553

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai $VIF < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi multikolinearitas**.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau tidak. Untuk menguji heteroskedastisitas, pengujian menggunakan uji Glejser sebagai berikut:

Tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
<i>Product Quality (X1)</i>	.061
<i>Service quality (X2)</i>	.401
<i>Perceived price (X3)</i>	.087
<i>Customer satisfaction (X4)</i>	.810

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas dengan uji Glejser pada Tabel 4.16 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai sig. Glejser dari X1 = 0,061 > 0,05
- Nilai sig. Glejser dari X2 = 0,401 > 0,05
- Nilai sig. Glejser dari X3 = 0,087 > 0,05
- Nilai sig. Glejser dari X4 = 0,810 > 0,05

Dari data dapat dilihat bahwa seluruh nilai sig. Glejser dari masing-masing variabel bebas (X1, X2, X3, dan X4) lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan **tidak ada heteroskedastisitas** pada penelitian ini.

4.5 Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Uji regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Collinearity Statistics	
	β	Std. Error
<i>Product Quality (X1)</i>	.125	.040
<i>Service quality (X2)</i>	.228	.051
<i>Perceived price (X3)</i>	.297	.056
<i>Customer satisfaction (X4)</i>	.039	.059

Berdasarkan Tabel 4.17, perhitungan regresi linear berganda didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$
$$= 1,871 + 0,125X_1 + 0,228X_2 + 0,297X_3 + 0,039X_4 + e$$

Konstanta = 1,871

Jika nilai $X = 0$, maka akan diperoleh nilai *Customer loyalty* (Y) adalah 1,871.

a. *Product quality* (X_1) = 0,125

Product quality mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty* yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *product quality* maka akan mempengaruhi nilai *customer satisfaction* sebesar 0,125, dengan asumsi bahwa variabel yang lain tidak diteliti dalam penelitian yang ini.

b. *Service quality* (X_2) = 0,228

Service quality menunjukkan pengaruh positif dan setiap kenaikan satu satuan variabel *service quality* maka akan meningkatkan nilai *customer satisfaction* sebesar 0,228.

c. *Perceived price* (X_3) = 0,297

Perceived price memberikan pengaruh positif dan setiap kenaikan satu satuan variabel *service quality* maka akan meningkatkan nilai *customer satisfaction* sebesar 0,297.

d. *Customer satisfaction* (X_4) = 0,039

Customer satisfaction memiliki nilai yang paling kecil akan tetapi memiliki pengaruh positif dan dapat meningkatkan nilai *customer loyalty* sebesar 0,039 setiap kenaikan satu satuan variabel *customer satisfaction*.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel tidak bebas.

Tabel 4.17 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a			
Model	df	F	Sig.
Regression	4	98.748	.000 ^b
Total	275		

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = 98,748$$

$$F_{\text{tabel}} = (df1 = 4, df2 = 271, \alpha = 0,05)$$

$$= 2,405$$

$$\text{Sig.} = 0,000$$

Jadi, perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} adalah $98,748 > 2,405$ dan perbandingan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan *Product Quality* (X_1), *Service Quality* (X_2), *Perceived Price* (X_3), *Customer Satisfaction* (X_4) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y).

4.6.2 Uji t (Parsial)

Tabel 4.18 Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		β	Std. Error	Beta		
1	PQ (X1)	.125	.040	.204	3.119	.002
	SQ (X2)	.228	.051	.301	4.472	.000
	PP (X3)	.297	.056	.315	5.305	.000
	CS (X4)	.039	.059	.041	.655	.513

Untuk nilai t tabel dihitung dengan rumus sebagai berikut:

- n (sampel) = 276
- k (variabel bebas) = 4
- α = 5% atau 0,05
- $t_{tabel} = \alpha \cdot df$
 $= 0,05 (n-k-1)$
 $= 0,05 \cdot (276 - 4 - 1)$

$$= 0,05 \cdot 271$$

$$= 1,97$$

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.18 dan nilai t tabel yang sudah dihitung, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Diketahui nilai t hitung variabel *Product quality* (X1) adalah $3,119 > t$ tabel $= 1,97$ dan nilai Sig. adalah $0,002 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$ yang menandakan bahwa *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan ini membuktikan bahwa *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
- Diketahui nilai t hitung variabel *Service Quality* (X2) adalah $4,472 > t$ tabel $= 1,97$ dan nilai Sig. adalah $0,000 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$ yang menandakan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan ini membuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
- Diketahui nilai t hitung variabel *Perceived Price* (X3) adalah $5,305 > t$ tabel $= 1,97$ dan nilai Sig. adalah $0,000 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$ yang menandakan bahwa *Perceived Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan ini membuktikan bahwa *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
- Diketahui nilai t hitung variabel *Customer Satisfaction* (X4) adalah $0,655 < t$ tabel $= 1,97$ dan nilai Sig. adalah $0,513 > \text{tingkat signifikansi } 0,05$ yang

menandakan bahwa *Customer Satisfaction* (X4) tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y). Temuan ini membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* (X4) memiliki pengaruh yang sangat kecil atau bahkan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y).

4.6.3 R-Square (Koefisien Determinasi)

Tabel 4.19 R-Square (Koefisien Determinasi)

R Square	Adjusted R Square
.593	.587

Berdasarkan Tabel 4.19 diperoleh nilai koefisien R Square (R²) sebesar 0,593 atau 59,3%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Quality* (X1), *Service Quality* (X2), *Perceived Price* (X3), dan *Customer Satisfaction* (X4) memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) sebesar 59,3%. Sedangkan 40,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Satisfaction

Dari hasil analisis data di atas dalam menjelaskan hubungan *product quality* ke *customer satisfaction* pada penelitian dengan objek konsumen supermarket dapat diimplikasikan adanya hubungan positif signifikan melalui peran spesifikasi yang

ditawarkan kualitas produk seperti kelengkapan produk, keberagaman produk, standar kualitas produk, dan visual produk yang menarik dapat memenuhi kepuasan konsumen sehingga dapat dikonfirmasi sebagai alasan kuat dalam menciptakan kepuasan pada konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Özkan dan Tekeli (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

4.7.2 Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Hipotesis kedua menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Data di atas membuktikan bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah positif signifikan, dengan memberikan pelayanan yang baik seperti memiliki sifat ramah, membantu konsumen dengan cekatan, dan membuat konsumen nyaman selama berbelanja dapat membuat konsumen merasa puas terhadap kualitas layanan. Hasil ini didukung dengan penelitian terdahulu Ali dan Naushad (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah faktor penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen dan memiliki dampak jangka panjang.

4.7.3 Pengaruh Perceived Price Terhadap Customer Satisfaction

Hipotesis ketiga membahas tentang pengaruh *perceived price* terhadap *customer satisfaction* yang memiliki pengaruh positif signifikan. Pada data di atas menyebutkan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel yang lain. Ini menunjukkan bahwa harga terjangkau, harga yang sebanding, dan harga yang baik bagi keuangan konsumen memiliki pengaruh yang besar dalam menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian Ryu dan Han (2010) juga menunjukkan hal yang sama bahwa faktor harga memiliki peran yang penting dan signifikan dalam menumbuhkan kepuasan pada konsumen.

4.7.4 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty

Pada hipotesis terakhir menjelaskan tentang pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* yang memiliki pengaruh tidak signifikan. Ini membuktikan bahwa konsumen cukup sulit untuk merasa loyal terhadap supermarket walaupun konsumen sudah merasa puas. Hasil dari penelitian ini bertentangan dengan pendapat Oliver (1999) yang menyampaikan bahwa kepuasan adalah unsur penting atau bahkan inti dalam menciptakan loyalitas. Hasil dari penelitian Zhong and Moon (2020) juga mengatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, hipotesis ini tidak dapat diterima, yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain, selain *customer satisfaction*, lebih berperan dalam meningkatkan *customer loyalty* dalam konteks ini.

BAB V

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian yang berjudul “Hubungan *Product Quality*, *Service Quality*, *Perceived price*, *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas *Customer Loyalty*: Studi Kasus Ritel Supermarket”. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, dapat ditentukan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa *product quality* dapat mempengaruhi konsumen untuk bersikap loyal.
2. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian ini, *service quality* memiliki pengaruh terbesar kedua, sehingga *service quality* memiliki kontribusi yang penting untuk membangun *customer loyalty*.
3. *Perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian ini, *perceived price* terbukti menjadi faktor terpenting dalam membangun *customer loyalty*.
4. *Customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas tidak semudah itu untuk menjadi konsumen yang loyal.

5.2 Implikasi Manajerial

Temuan pada penelitian ini memiliki sejumlah implikasi manajerial. Pertama, manajemen supermarket harus menjaga standar kualitas produk untuk selalu segar dan layak dikonsumsi, menambah kelengkapan dan keberagaman produk, dan meningkatkan visual produk yang lebih baik. Kedua, manajemen supermarket perlu memberikan pelatihan karyawan terkait pelayanan yang baik seperti sopan terhadap konsumen, membantu konsumen dengan baik, memberi informasi dengan jelas, dan bisa diandalkan. Ketiga, supermarket harus bisa menjaga kebijakan harga yang kompetitif dengan pesaing, memberikan harga promo, memberikan diskon untuk konsumen. Keempat, manajemen supermarket perlu menyadari bahwa kepuasan saja tidak cukup untuk membuat konsumen menjadi loyal, sehingga harus fokus membangun hubungan jangka panjang seperti program member atau *channel* khusus para pembeli yang membuat konsumen merasa dekat dan terikat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Penelitian ini terbilang sederhana karena bersifat replikasi, yang mana peneliti masih memiliki berbagai keterbatasan

2. Topik yang dibawakan merupakan topik yang masih umum sehingga kebaruan hanya bersifat kontekstual
3. Secara metodologi, penelitian ini belum melibatkan banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas sehingga belum banyak yang bisa diexplore dalam transaksi retail store.

5.4 Saran Penelitian Kedepan

Berdasarkan keterbatasan penelitian pada penelitian ini, saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti variabel atau faktor yang lebih luas, contohnya seperti suasana atau musik pada toko supermarket berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen atau tidak.
2. Peneliti bisa mengumpulkan data perbandingan antar supermarket di desa dan kota, pulau yang pada penduduk dan tidak pada penduduk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The influence of product quality and online shopping experience (OSE) on consumer loyalty through customer satisfaction on local skincare products. *Procedia Computer Science*, 234, 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Alexander Benlian (2015) Web Personalization Cues and Their Differential Effects on User Assessments of Website Value, *Journal of Management Information Systems*, 32:1, 225-260, DOI: 10.1080/07421222.2015.1029394
- Ali, I., & Naushad, M. (2021). Determinants of customer satisfaction in online grocery shopping. *International Journal of Data and Network Science*, 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.5.005>
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107–120.
- Anwar Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513. <https://doi.org/10.1108/03090569810216118>
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513. <https://doi.org/10.1108/03090569810216118>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Chhabra, S. (2017). An empirical analysis of the effect of a retailer's loyalty program on their customers' loyalty. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150916668612>

- Chun, S., & Nyam-Ochir, A. (2020). Customer satisfaction and perceived price fairness: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102033. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102033>
- CNBC Indonesia. (2024). Performa lagi loyo, bos ritel 'nangis darah' minta ini ke pemerintah. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240814170816-4-563095/performa-lagi-loyo-bos-ritel-nangis-darah-minta-ini-ke-pemerintah>
- Cornelissen, J., & Kaandorp, M. (2022). Towards stronger causal claims in management research: causal triangulation instead of causal identification. *Journal of Management Studies*, 60(4), 834–860. <https://doi.org/10.1111/joms.12897>
- Cuong, D. T. (2024). Examining how factors consumers' buying intention of secondhand clothes via theory of planned behavior and stimulus organism response model. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 100393. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100393>
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure Of Service Quality For Retail Stores: Scale Development And Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Danielle, A. (2024). Emerging supermarket trends in 2024: Shaping the future of grocery retail. *Global Supermarket News*. <https://globalsupermarketnews.com/emerging-supermarket-trends-in-2024-shaping-the-future-of-grocery-retail/>
- Data Indonesia. (2023). Data jumlah toko retail di Indonesia menurut jenis 3 tahun terakhir hingga 2023. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/data-jumlah-toko-retail-di-indonesia-menurut-jenis-3-tahun-terakhir-hingga-2023>
- De Morais Watanabe, E. A., Torres, C. V., & Alfinito, S. (2019). The impact of culture, evaluation of store image and satisfaction on purchase intention at supermarkets. *Revista De Gestão*, 26(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/rege-12-2017-0009>

- Demirci Orel, F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>
- Duh, H. I., & Pwaka, O. (2023). Grocery retailer's brand performances from brand personalities and marketing offerings. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(13), 101–122. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2022-0404>
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys: You have to create new value at every step. *Harvard Business Review*, 93(11), 88–100. <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>
- Gideon, A. (2023). Apindo: Toko ritel banyak tutup karena perubahan perilaku konsumen. *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5205782/apindo-toko-ritel-banyak-tutup-karena-perubahan-perilaku-konsumen>
- Graciola, A. P., De Toni, D., De Lima, V. Z., & Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.014>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis*.
- Hempel, C., & Hamm, U. (2015). How important is local food to organic-minded consumers? *Appetite*, 96, 309–318. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.036>
- Hendrik. (2022). Pengertian bisnis retail: Jenis, tujuan, dan cara kerjanya. *Gramedia Literasi*. https://www.gramedia.com/literasi/bisnis-retail/#Apa_Itu_Retail
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9–29. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>

- Hwang, S., Lee, M., Park, E., & Del Pobil, A. P. (2021). Determinants of customer brand loyalty in the retail industry: A comparison between national and private brands in South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102684. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102684>
- Indeed Editorial Team. (2024). What is the sales revenue formula? (Plus examples). Indeed. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/sales-revenue-formula>
- Integra Teknologi Solusi. (2023). Pahami kebutuhan konsumen, supaya bisnis Anda semakin sukses. Integra Teknologi Solusi. <https://integrasolusi.com/blog/pahami-kebutuhan-konsumen-supaya-bisnis-anda-semakin-sukses/>
- Jackley, M. (2024). 9 grocery retail trends in 2024. Oracle. <https://www.oracle.com/retail/grocery-industry-trends/>
- Jin, B., & Sternquist, B. (2003). The influence of retail environment on price perceptions: An exploratory study of US and Korean students. *International Marketing Review*, 20(6), 643–660. <https://doi.org/10.1108/02651330310505231>
- Kearney. (2023). The 2023 Global Retail Development Index. <https://www.kenney.com/industry/consumer-retail/global-retail-development-index/2023-full-report#:~:text=The%202023%20Global%20Retail%20Development%20Index%E2%84%A2%20%7C%20Kearney>
- Kopalle, P., Biswas, D., Chintagunta, P. K., Fan, J., Pauwels, K., Ratchford, B. T., & Sills, J. A. (2009). Retailer pricing and competitive effects. *Journal of Retailing*, 85(1), 56–70. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.005>.
- Kumparan. (2024). Keadaan perusahaan yang tidak memperoleh laba dan juga tidak menderita kerugian. Kumparan. <https://kumparan.com/berita-terkini/keadaan-perusahaan-yang-tidak-memperoleh-laba-dan-juga-tidak-menderita-kerugian-22xMOJC0nK9/1>
- Laoli, N. (2024). Melihat transformasi perilaku belanja konsumen Indonesia berdasarkan kajian Populix. Kontan. <https://nasional.kontan.co.id/news/melihat-transformasi-perilaku-belanja-konsumen-indonesia-berdasarkan-kajian-populix>

- Lim, W. M. (2024). What is Quantitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1177/14413582241264622>
- Mohammed, A., Bazin, N. E. N., & Shamsuddin, S. M. (2015). Key Determinants of Customer Satisfaction: Evidence From Malaysia Grocery Stores. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 74(3), 286–299. <http://www.jatit.org/volumes/Vol74No3/2Vol74No3.pdf>
- Monica Toriello. (2022). The state of grocery retail around the world. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-grocery-retail-around-the-world>
- Moussaoui, A. E. E., Benbba, B., & Andaloussi, Z. E. (2022). Impact of logistics performance on the store image, consumer satisfaction and loyalty: a quantitative case study. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 41(3), 226–239. <https://doi.org/10.1108/agjsr-09-2022-0201>
- Nguyen-Viet, B. (2022). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96–116. <https://doi.org/10.1108/apjba-08-2021-0398>
- NielsenIQ. (2024). 2024 grocery trends: A mid-year guide. <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2024/grocery-trends/>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>
- Özkan, B., & Tekeli, F. N. (2022). The effect of interaction and product quality on customer satisfaction: Multi-Group Structural equation modelling. *Tehnicki Vjesnik - Technical Gazette*, 29(6). <https://doi.org/10.17559/tv-20220207214652>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Petr Suchánek & Maria Králová. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. 32:1, 1237-1255. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1627893>
- Pramesti, R. C. (2024). Peritel modern tunda ekspansi, imbas deflasi dan isu PPN 12%. *Bloomberg Technoz*. <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/54930/peritel-modern-tunda-ekspansi-imbas-deflasi-dan-isu-ppn-12/2>
- Pramudita, B. (2024). Survei: 74% orang Indonesia lebih suka belanja ke toko fisik. *Marketeers*. <https://www.marketeers.com/survei-74-orang-indonesia-lebih-suka-belanja-ke-toko-fisik/>
- Purwanto, B. (2015). THE EFFECT OF SALESPERSON STRESS FACTORS ON JOB PERFORMANCE. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 17(2), 74362. <https://doi.org/10.22146/jieb.6730>
- Puspaningrum, A. (2018). Hypermarket customer loyalty: product attributes and image mediated by value and customer satisfaction. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(02). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is02/art-08>
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Riduwan., & Akdon. (2020). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Ryu, K. and Han, H. (2010), Influence of the quality of food, services, and physical environment on customer satisfaction in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 310-429.
- SAB. (2023). Hypermarket sepi peminat, tren pasar alami perubahan. SAB. <https://www.sab.id/hypermarket-sepi-peminat-tren-pasar-alami-perubahan/>

- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal*, 33(8), 1753–1769. <https://doi.org/10.1108/tqm-07-2020-0163>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction. *The TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/tqm-07-2019-0187>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction. *The TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/tqm-07-2019-0187>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: Developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1235–1254. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/ijqss-10-2019-0114>
- Statista. (2017). U.S. online shopper views on online vs offline purchasing 2017. Statista Research Department. <https://www.statista.com/statistics/705211/americans-view-on-online-shopping/>
- Statista. (2023). Consumers' food price sensitivity in the U.S. 2023. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1461462/food-price-sensitivity-us/>
- Statista. (2024). Monthly retail sales index in Indonesia from January 2020 to March 2024. <https://www.statista.com/statistics/1202583/indonesia-monthly-retail-sales-index>
- Suchánek, P., & Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 1237–1255. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2019.1627893>

- Sugiarti, U. (2024). 77% masyarakat Indonesia lebih suka belanja di minimarket. GoodStats. <https://goodstats.id/article/77-masyarakat-indonesia-menyukai-belanja-di-minimarket-CRkaQ>
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sulistiawati, L. (2023). Penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen. Kumparan. <https://kumparan.com/linda-sulistiawati/penting-bagi-perusahaan-untuk-memahami-perilaku-konsumen-1zXrzZWO57k/full>
- Sultan, P., Wong, H. Y., & Azam, M. S. (2021). How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model. *Journal of Cleaner Production*, 312, 127807. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127807>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The role of service and product quality on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Teangsompong, T., Yamapewan, P., & Sawangproh, W. (2024). Consumer trust in Thai street food vendors: implications for the post-pandemic era. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 44(13/14), 16–48. <https://doi.org/10.1108/ijssp-09-2023-0220>
- Tempo.co. (2023). Deretan retail modern yang tutup gerai di Indonesia, teranyar ada Transmart milik Chairul Tanjung. Tempo.co. <https://www.tempo.co/ekonomi/deretan-retail-modern-yang-tutup-gerai-di-indonesia-teranyar-ada-transmart-milik-chairul-tanjung-162919>
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- Tjandra, J. E., Nurani, N., & Yazid, M. F. M. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty in supermarket sectors. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 4759–4767.

- Turley, L., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00010-7)
- USDA Foreign Agricultural Service. (2023). Indonesia: Retail foods. <https://fas.usda.gov/data/indonesia-retail-foods-5>
- Validnews. (2023). Mengenal ritel tradisional dan ritel modern. Validnews. <https://validnews.id/infografis/mengenal-ritel-tradisional-dan-ritel-modern>
- Wang, J., & Chang, C. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337–346. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.03.003>
- Watanabe, E. A. de M., Torres, C. V., & Alfinito, S. (2019). The impact of culture, evaluation of store image and satisfaction on purchase intention at supermarkets. *Revista de Gestão*, 26(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/REGE-12-2017-0009>
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual Framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(October), 1-15.
- Xiaohui, K., MA, Mather, D. W., Ott, D. L., Fang, E., Bremer, P., dan Miroso, M. (2021). Fresh food online shopping repurchase intention: the role of post-purchase customer experience and corporate image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(2), 206–228. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2021-0184>
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010b). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3–4), 222–240. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in Fast-Food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>

- Zhu, L., Li, H., Wang, F., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/ajim-11-2019-0308>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>

LAMPIRAN
ANGKET PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Kepada: Yth:
Bapak/Ibu/Saudara/i
Di Tempat

Perkenalkan, saya Bashil mukhlis (NIM 21311462), mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang menyusun Tugas Akhir - Skripsi dengan judul “Hubungan Product Quality, Service Quality, Perceived Price, Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty : Studi Kasus Ritel Supermarket”

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini. Seluruh informasi yang Saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya dan semata-mata digunakan untuk keperluan penelitian ini. Demikian, terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Peneliti,
Bashil mukhlis
NIM. 21311462

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama Depan:
2. Nomor Telepon (Untuk pengiriman saldo Gopay secara acak):
3. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Usia:
 - a. 17-20 tahun
 - b. 21-30 tahun
 - c. 31-40 tahun
 - d. 41-50 tahun
 - e. > 50 tahun
5. Status Pernikahan:
 - a. Belum menikah
 - b. Sudah menikah
 - c. Pernah menikah
6. Daerah Tempat Asal:
 - a. Aceh
 - b. Sumatera Utara
 - c. Sumatera Barat
 - d. Sumatera Selatan
 - e. Jambi
 - f. Riau
 - g. Bengkulu
 - h. Lampung
 - i. Bangka Belitung
 - j. DKI Jakarta
 - k. Jawa Barat
 - l. Banten
 - m. Jawa Tengah
 - n. DI Yogyakarta
 - o. Jawa Timur
 - p. Bali
 - q. Nusa Tenggara Barat
 - r. Nusa Tenggara Timur
 - s. Kalimantan Barat
 - t. Kalimantan Tengah
 - u. Kalimantan Selatan
 - v. Kalimantan Timur
 - w. Kalimantan Utara
 - x. Sulawesi Utara
 - y. Sulawesi Tengah
 - z. Sulawesi Barat
 - aa. Sulawesi Selatan
 - bb. Sulawesi Tenggara
 - cc. Maluku
 - dd. Maluku Utara
 - ee. Papua

7. Pendidikan Terakhir:
 - a. SMP
 - b. atau sederajat
 - c. SMA atau sederajat
 - d. S1 atau sederajat
 - e. S2 atau sederajat
 - f. S3 atau sederajat
8. Pekerjaan/Profesi:
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Professional (guru, dosen, dokter, arsitek, dll)
 - c. Teknisi Managerial
 - d. Wiraswasta
 - e. Ibu Rumah Tangga
 - f. Lainnya:
9. Penghasilan/Uang Saku Per Bulan
 - a. Kurang
 - b. dari Rp1.000.000
 - c. Rp1.000.001 - Rp2.500.000
 - d. Rp2.500.001 - Rp5.000.000
 - e. Rp5.000.000-Rp10.000.000
 - f. Lebih dari Rp10.000.000
10. Pengeluaran Per Bulan:
 - a. Kurang
 - b. dari Rp700.000
 - c. Rp700.001 - Rp1.000.000
 - d. Rp1.000.001 - Rp2.000.000
 - e. Rp2.000.001 - Rp3.000.000
 - f. Lebih dari Rp3.000.000

B. Pertanyaan Saringan

1. Apakah Anda sering ke supermarket setiap bulan?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Seberapa sering Anda berbelanja di supermarket dalam sebulan?
 - a. 1-2
 - b. 3-4
 - c. 5-6
 - d. lebih dari 6
3. Berapa Lama Waktu Yang Anda Habiskan Untuk Berbelanja di Toko Ritel Grosir?
 - a. < 1 jam
 - b. 1 Jam
 - c. 2 Jam
 - d. ≥ 3 Jam

C. Indikator terkait dengan variabel penelitian

Jawablah setiap pertanyaan dengan memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat dan pengalaman Saudara/Saudari, menggunakan skala berikut: 1

= Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Netral (N) 4 = Setuju (S) 5

= Sangat Setuju (SS)

Product quality

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Menurut saya terdapat beraneka ragam pilihan produk di supermarket.					
2	Menurut saya produk yang ada di rak lengkap.					
3	Menurut saya kualitas secara keseluruhan memiliki standar kualitas yang baik.					
4	Menurut saya supermarket menampilkan visual produk yang menarik.					
5	Menurut saya barang yang dijual adalah barang yang baru/tidak expired.					

Service Quality

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Menurut saya staff/pegawai sangat ramah kepada pelanggan.					
2	Menurut saya staff/pegawai bersedia membantu pelanggan yang kesulitan.					
3	Menurut saya staff/pegawai melayani pelanggan dengan baik dan cekatan.					
4	Menurut saya staff/pegawai memperlakukan pelanggan sebaik mungkin sehingga pelanggan merasa nyaman dengan kondisi supermarket.					

Perceived Price

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Menurut saya harga di supermarket sangat terjangkau.					
2	Menurut saya harga dan kualitas produk yang ditawarkan sebanding.					
3	Menurut saya berbelanja di supermarket baik untuk keuangan saya.					

Customer Satisfaction

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Secara umum saya sangat senang dengan suasana supermarket.					
2	Saya merasa sangat senang dengan kualitas pelayanan supermarket.					
3	Supermarket ini memenuhi harapan saya.					

Customer Loyalty

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya akan terus mengunjungi supermarket ini.					
2	Saya akan merekomendasikan supermarket ini kepada orang lain.					
3	Saya akan mengatakan hal yang positif mengenai supermarket ini.					

DATA RESPONDEN

No	PQ (X1)					TO TA L	SQ (X2)				TO TA L	PP (X3)			TO TA L	CS (X4)			TOT AL	CL (X5)			TOT AL
	1	2	3	4	5		1	2	3	4		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
1	5	4	4	4	5	22	2	3	4	4	13	2	5	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
2	5	4	5	4	5	23	3	5	4	4	16	3	4	4	11	5	5	4	14	4	3	4	11
3	4	5	5	4	5	23	4	5	3	4	16	3	5	4	12	4	5	4	13	3	4	4	11
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	3	4	4	4	5	20	3	3	3	3	12	2	4	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12
6	3	4	3	4	5	19	5	3	4	5	17	3	3	4	10	5	5	5	15	5	3	4	12
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	3	12	5	5	4	14	3	3	3	9
8	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	5	15
10	5	5	3	4	4	21	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
12	4	5	4	3	4	20	4	5	4	5	18	4	5	5	14	5	4	3	12	3	3	3	9
13	4	4	3	4	4	19	3	4	4	3	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
14	3	3	3	4	3	16	5	5	4	4	18	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9
15	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	13	3	4	2	9	4	4	4	12	3	3	4	10
16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12

17	5	5	4	3	4	21	4	3	4	4	15	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
18	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
19	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12
20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15
21	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
22	5	4	5	5	3	22	3	3	4	3	13	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12
23	4	3	5	3	5	20	2	4	2	3	11	2	4	3	9	4	3	2	9	3	2	3	8
24	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	3	10
25	5	4	4	5	5	23	3	3	3	4	13	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	3	9
26	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	3	4	4	11	4	4	4	12	5	5	5	15
27	5	4	4	4	3	20	4	4	3	3	14	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	5	12
28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	4	11
29	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12
30	5	5	4	5	5	24	5	4	3	5	17	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
31	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10
32	5	3	4	4	4	20	4	3	3	4	14	2	3	2	7	4	4	4	12	3	3	4	10
33	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12
34	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	4	13
35	4	4	5	5	5	23	2	3	2	3	10	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9
36	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	3	4	4	11
37	5	3	4	4	5	21	4	4	4	4	16	3	3	4	10	4	4	5	13	4	4	4	12
38	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
39	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	20	3	5	3	11	4	4	2	10	3	3	3	9
40	4	5	4	5	5	23	5	5	4	4	18	5	5	4	14	4	5	5	14	5	4	4	13
41	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	18	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13
42	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	5	11
43	4	5	5	4	3	21	4	5	4	3	16	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13
44	4	5	5	4	5	23	4	5	4	3	16	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13
45	4	5	4	3	4	20	4	5	4	3	16	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13
46	3	4	5	5	4	21	4	5	4	3	16	5	5	4	14	4	5	4	13	3	2	3	8
47	5	4	5	5	4	23	5	4	5	3	17	4	1	2	7	5	4	5	14	5	4	5	14
48	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	4	3	12	5	2	1	8

49	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	18	4	5	4	13	5	4	5	14	5	3	2	10
50	3	4	5	5	4	21	1	4	3	1	9	5	5	4	14	4	4	5	13	5	4	5	14
51	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	18	5	5	3	13	5	1	2	8	5	4	5	14
52	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	19	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
53	5	5	4	4	4	22	3	3	4	4	14	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12
54	5	5	4	5	3	22	4	4	4	4	16	3	4	4	11	5	4	5	14	5	5	5	15
55	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12
56	4	4	5	5	3	21	4	5	4	4	17	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12
57	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	3	5	3	11	3	5	5	13	5	5	5	15
58	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	18	5	3	4	12	1	2	4	7	5	4	5	14
59	5	4	5	4	4	22	3	4	5	2	14	5	4	1	10	4	5	4	13	5	4	5	14
60	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	18	4	4	5	13	1	2	3	6	5	4	5	14
61	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	18	5	3	4	12	2	1	5	8	5	4	5	14
62	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	18	5	4	3	12	5	4	2	11	1	5	4	10
63	4	5	3	5	4	21	4	4	3	5	16	4	5	3	12	4	5	4	13	4	4	5	13
64	5	3	4	5	5	22	5	3	5	4	17	4	3	5	12	4	5	4	13	5	3	4	12
65	5	4	4	3	5	21	4	5	3	4	16	4	4	5	13	4	3	5	12	4	5	4	13
66	5	3	5	4	4	21	4	3	5	4	16	4	4	5	13	5	3	4	12	4	5	4	13
67	4	5	3	5	4	21	4	5	3	4	16	4	5	4	13	5	3	4	12	4	5	4	13
68	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17	3	4	3	10	4	3	4	11	4	4	4	12
69	5	5	3	4	4	21	4	5	4	4	17	3	4	3	10	5	4	4	13	3	4	4	11
70	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	4	4	12	3	3	3	9
71	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	5	13
72	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	19	3	4	3	10	4	4	4	12	4	5	5	14
73	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
74	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	3	4	10	3	4	4	11
75	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	4	5	5	14	5	4	5	14	4	5	4	13
76	4	4	5	5	5	23	4	5	4	5	18	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	12
77	5	5	5	4	5	24	3	2	5	2	12	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	14
78	2	1	1	1	1	6	2	1	2	1	6	1	2	2	5	1	1	1	3	2	2	1	5
79	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	18	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	4	13
80	1	2	1	2	1	7	2	1	2	2	7	2	2	1	5	2	2	2	6	1	1	2	4

81	2	3	2	2	3	12	3	3	2	3	11	3	3	3	9	2	2	2	6	2	3	3	8
82	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	18	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	4	13
83	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	17	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	5	13
84	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	17	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	4	14
85	5	5	5	4	5	24	2	4	4	1	11	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14
86	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	20	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	4	14
87	5	4	4	4	5	22	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
88	2	1	1	1	2	7	2	1	2	1	6	2	1	1	4	1	1	2	4	2	2	2	6
89	5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	17	4	5	4	13	5	5	5	15	5	4	4	13
90	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	5	14
91	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	18	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	4	13
92	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	4	14
93	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	5	14
94	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	4	14
95	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	4	14
96	1	1	1	2	1	6	2	1	2	1	6	2	1	1	4	2	2	2	6	2	2	1	5
97	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	15	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	4	12
98	5	4	5	5	5	24	4	5	4	5	18	5	4	5	14	4	4	5	13	4	5	4	13
99	4	5	5	4	5	23	5	4	5	4	18	5	4	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13
100	5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	18	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	5	13
101	4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	18	5	5	5	15	4	3	4	11	5	5	5	15
102	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	17	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	4	12
103	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	18	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12
104	3	3	4	4	4	18	4	3	3	4	14	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	3	10
105	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	18	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14
106	5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	17	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13
107	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	18	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14
108	4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	14	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	4	11
109	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	18	4	5	4	13	4	2	1	7	4	5	5	14
110	5	4	5	5	5	24	4	5	4	4	17	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12
111	4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	4	3	12	5	4	5	14
112	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	18	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	4	13

113	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	19	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	4	13
114	4	5	5	5	5	24	5	4	5	4	18	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	4	13
115	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	18	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14
116	4	3	3	3	4	17	4	3	4	4	15	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	4	11
117	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	18	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	5	13
118	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	19	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	4	14
119	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	17	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15
120	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18	3	1	1	5	4	4	4	12	4	5	4	13
121	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	18	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12
122	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	19	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	5	13
123	4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	18	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	4	13
124	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	19	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12
125	5	4	5	4	4	22	4	5	5	4	18	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	4	12
126	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	20	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	5	14
127	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	13	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	4	11
128	4	3	4	4	3	18	3	3	4	3	13	4	3	3	10	3	3	4	10	4	3	3	10
129	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	17	4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	5	13
130	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	18	5	2	5	12	4	4	4	12	4	5	4	13
131	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	14	3	4	4	11	4	4	3	11	3	3	4	10
132	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	18	2	5	3	10	5	4	4	13	4	5	4	13
133	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	18	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	5	14
134	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	18	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	5	14
135	3	4	3	4	4	18	4	3	3	4	14	3	4	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11
136	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	15	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	4	11
137	4	4	4	4	5	21	4	5	5	4	18	5	4	5	14	4	5	5	14	5	4	5	14
138	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	18	4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	5	13
139	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	19	4	4	5	13	5	5	5	15	3	4	1	8
140	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	18	4	5	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13
141	4	5	4	5	5	23	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	3	11	5	5	5	15
142	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	18	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12
143	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13
144	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	19	4	5	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14

145	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	18	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	5	14
146	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	18	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15
147	4	5	5	5	4	23	4	5	5	4	18	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	5	14
148	3	4	4	3	4	18	3	3	4	3	13	4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	4	10
149	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	17	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	5	14
150	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	17	4	5	4	13	4	5	5	14	5	5	4	14
151	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	19	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	5	15
152	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	18	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	4	14
153	2	3	2	3	2	12	2	3	2	3	10	2	3	3	8	3	2	3	8	2	3	3	8
154	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	4	13
155	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17	5	5	4	14	3	4	4	11	5	5	5	15
156	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	4	13
157	5	4	5	4	4	22	5	4	5	5	19	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14
158	4	4	4	3	4	19	3	4	4	3	14	4	3	4	11	4	3	3	10	4	3	4	11
159	4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13
160	5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	18	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15
161	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	17	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	5	13
162	5	5	4	5	4	23	4	5	4	5	18	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	5	13
163	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13
164	3	4	4	3	3	17	3	4	4	3	14	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12
165	3	4	4	3	4	18	4	3	4	3	14	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	4	10
166	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	14	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	3	10
167	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	17	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	5	13
168	5	4	4	4	5	22	4	5	5	4	18	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	4	13
169	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	5	13
170	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	18	4	4	5	13	5	5	5	15	4	5	4	13
171	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	19	4	4	5	13	4	5	5	14	5	4	4	13
172	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	4	13
173	3	3	4	3	4	17	3	4	3	3	13	4	4	3	11	4	3	4	11	3	4	3	10
174	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	17	5	5	4	14	5	4	4	13	4	5	5	14
175	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	18	5	5	4	14	5	5	5	15	2	1	5	8
176	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	13	4	3	3	10	4	3	4	11	3	4	3	10

177	4	4	4	5	4	21	5	4	5	5	19	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	5	14
178	3	2	3	2	3	13	2	2	3	2	9	3	3	2	8	2	2	3	7	3	3	2	8
179	2	5	1	5	2	15	5	4	5	4	18	5	5	5	15	4	3	4	11	5	4	5	14
180	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	13	3	3	4	10	3	4	3	10	3	4	4	11
181	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	18	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15
182	3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	15	3	3	3	9	3	4	3	10	3	4	3	10
183	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	17	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	12
184	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	19	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	12
185	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	5	13
186	5	4	4	4	5	22	4	5	5	4	18	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	12
187	4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	18	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	4	13
188	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	4	5	14	4	4	5	13
189	5	5	4	4	5	23	4	5	4	4	17	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14
190	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	19	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15
191	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15
192	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	4	13
193	5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	19	4	5	5	14	4	5	5	14	5	4	4	13
194	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	18	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	4	13
195	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	4	13
196	4	5	5	5	4	23	5	4	4	4	17	4	5	5	14	4	4	5	13	5	4	5	14
197	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	16	4	4	5	13	1	2	4	7	4	5	4	13
198	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	15	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	3	11
199	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	4	13
200	4	5	5	5	5	24	4	4	2	4	14	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	5	13
201	4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	19	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	4	13
202	5	5	4	4	4	22	4	5	5	4	18	4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	4	13
203	5	3	1	4	2	15	5	4	4	5	18	5	5	4	14	4	3	4	11	5	5	4	14
204	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15
205	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	17	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	4	14
206	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	17	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	4	12
207	5	4	5	5	4	23	4	4	5	5	18	5	4	4	13	4	5	4	13	4	5	5	14
208	4	4	4	3	3	18	4	3	3	4	14	3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12

209	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13
210	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	17	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15
211	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	18	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	5	14
212	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	19	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14
213	2	3	2	2	3	12	3	2	2	2	9	3	3	2	8	2	2	3	7	2	3	2	7
214	4	5	4	4	5	22	5	5	4	4	18	4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12
215	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	4	14
216	4	5	4	5	4	22	5	4	5	5	19	5	5	4	14	4	5	5	14	4	5	4	13
217	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	19	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	5	14
218	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	15	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11
219	3	2	2	3	2	12	3	2	3	3	11	2	3	2	7	2	2	3	7	3	2	3	8
220	5	4	5	5	4	23	4	5	4	5	18	5	4	4	13	4	3	4	11	5	5	5	15
221	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19	4	5	4	13	4	5	4	13	5	4	5	14
222	4	1	5	5	3	18	4	4	5	4	17	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
223	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	14	3	3	3	9	3	3	4	10	3	4	3	10
224	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
225	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
226	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17	3	4	3	10	4	4	4	12	3	3	4	10
227	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17	4	5	4	13	5	4	4	13	5	3	5	13
228	5	5	3	4	4	21	5	4	4	5	18	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	5	14
229	2	1	1	2	2	8	2	1	2	2	7	3	2	1	6	2	1	1	4	2	2	1	5
230	4	4	3	4	4	19	4	4	4	5	17	5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	5	14
231	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	5	13
232	5	4	4	5	5	23	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	5	14
233	5	5	3	5	4	22	1	3	2	5	11	5	4	5	14	4	5	4	13	3	4	4	11
234	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	17	3	5	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12
235	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	2	5	4	11	5	4	5	14	5	5	5	15
236	4	4	3	4	4	19	4	4	5	4	17	4	1	4	9	5	5	5	15	5	4	4	13
237	1	2	1	2	1	7	2	2	2	1	7	1	2	1	4	1	1	2	4	2	1	1	4
238	5	4	4	5	4	22	5	4	5	4	18	5	5	4	14	4	5	4	13	4	4	5	13
239	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	18	4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	4	13
240	5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	17	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	5	13

241	4	5	4	4	4	21	4	5	5	5	19	4	4	5	13	4	5	5	14	5	5	4	14
242	5	4	4	4	4	21	5	5	4	5	19	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	4	14
243	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	4	5	14	4	4	5	13	5	5	4	14
244	3	4	4	3	3	17	4	3	4	4	15	3	3	4	10	3	4	3	10	4	3	3	10
245	5	4	2	4	4	19	5	5	4	4	18	4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15
246	2	5	3	5	4	19	5	4	5	5	19	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	5	14
247	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	18	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	5	14
248	5	5	3	4	5	22	5	5	4	5	19	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	4	14
249	5	4	3	4	4	20	4	4	5	4	17	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	4	14
250	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	14
251	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14
252	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12
253	4	5	3	4	4	20	5	4	5	4	18	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	4	14
254	2	3	1	3	3	12	2	3	2	3	10	2	2	3	7	2	3	3	8	2	3	3	8
255	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14	4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	4	10
256	4	4	4	3	4	19	5	4	5	5	19	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	4	14
257	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	13	4	4	4	12	3	4	3	10	4	3	4	11
258	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	15	4	4	3	11	3	4	4	11	4	3	4	11
259	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	18	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14
260	5	5	3	4	4	21	4	5	5	4	18	4	5	5	14	5	5	4	14	5	4	5	14
261	4	4	2	3	4	17	4	4	4	5	17	4	4	5	13	1	5	1	7	4	4	4	12
262	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	14	3	3	4	10	3	4	4	11	3	4	4	11
263	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	17	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	5	13
264	5	4	5	5	4	23	5	4	4	4	17	5	5	4	14	5	4	4	13	3	4	5	12
265	4	5	5	4	5	23	4	4	5	4	17	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	4	12
266	3	3	3	3	4	16	4	3	4	3	14	4	4	3	11	3	4	3	10	3	3	4	10
267	5	5	3	4	4	21	4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15
268	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	19	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	4	13
269	3	2	1	3	2	11	2	2	3	2	9	2	3	3	8	3	2	3	8	2	3	3	8
270	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14
271	3	3	2	2	3	13	2	3	3	2	10	3	2	3	8	5	3	2	10	3	3	3	9
272	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	5	14

273	5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	17	4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	5	13
274	3	4	3	3	4	17	3	3	4	3	13	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	4	11
275	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13
276	4	5	3	5	5	22	4	5	4	4	17	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	5	13

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

- Output dari SPSS variabel *Product quality*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1	16.70	7.955	.684	.839
PQ2	16.73	8.190	.645	.849
PQ3	16.88	7.330	.701	.837
PQ4	16.75	8.074	.697	.837
PQ5	16.77	7.815	.725	.829

- Output dari SPSS variabel *Service quality*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SQ1	12.41	4.468	.721	.768
SQ2	12.36	4.654	.641	.804
SQ3	12.38	4.898	.609	.817

SQ4	12.41	4.367	.699	.778
------------	-------	-------	------	------

- *Output dari SPSS variabel Perceived price*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PP1	8.19	2.503	.634	.696
PP2	8.07	2.613	.572	.761
PP3	8.20	2.315	.665	.660

- *Output dari SPSS variabel Customer satisfaction*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS1	8.16	2.285	.629	.677
CS2	8.21	2.356	.614	.694
CS3	8.24	2.512	.592	.719

- *Output dari SPSS variabel Customer loyalty*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CL1	8.25	2.143	.638	.700
CL2	8.28	2.237	.613	.728
CL3	8.20	2.184	.632	.707

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		276
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34565326
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.046
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		1.617
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011
Exact Sig. (2-tailed)		.010
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Tabel Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTALPQ	.351	2.846

	TOTALSQ	.331	3.019
	TOTALPP	.425	2.355
	TOTALCS	.392	2.553

REGRESI BERGANDA

UJI F (SIMULTAN)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	725.803	4	181.451	98.748	.000 ^b
	Residual	497.965	271	1.838		
	Total	1223.768	275			

a. Dependent Variable: TOTALCL

b. Predictors: (Constant), TOTALCS, TOTALPP, TOTALPQ, TOTALSQ

UJI T (PARSIAL)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.871	.543		3.446	.001
	PQ (X1)	.125	.040	.204	3.119	.002
	SQ (X2)	.228	.051	.301	4.472	.000
	PP (X3)	.297	.056	.315	5.305	.000
	CS (X4)	.039	.059	.041	.655	.513

a. Dependent Variable: CL

R-SQUARE (KOEFSIEN DETERMINASI)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.587	1.356

-
- a. Predictors: (Constant), CS, PP, PQ, SQ
b. Dependent Variable: CL

Data Deskriptif Responden

Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	120	43,5%
Perempuan	156	56,5%
Total	276	100%

Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
17 - 20	1	0,4%
21 - 30	96	34,8%
31 - 40	105	38%
41 - 50	70	25,4%
> 50	4	1,4%
Total	276	100%

Daerah Tempat Asal

Pekerjaan saat ini	Jumlah	Persentase
DI Yogyakarta	52	18,8
DKI Jakarta	35	12,7
Jawa Tengah	48	17,4
Jawa Barat	37	13,4
Jawa Timur	37	13,4
Banten	15	5,4
Aceh	10	3,6
Sumatra Utara	10	3,6
Lainnya	32	11,6
Total	276	100%

Pekerjaan Saat Ini

Pekerjaan saat ini	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	72	26%
Professional (guru, dosen, dokter, arsitek, dll.)	36	13%
Teknisi	12	4,3%
Manajerial	8	2,9%
Wiraswasta	88	31,9%
Ibu Rumah Tangga	48	17,4%
Lainnya	12	4,5%
Total	276	100%

Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
SMP atau sederajat	2	0,7%
SMA atau sederajat	141	51,1%
S1 atau sederajat	105	38%
S2 atau sederajat	23	8,3%
S3 atau sederajat	5	1,8%
Total	276	100%

Tabel 4.6 Penghasilan Per Bulan

Penghasilan Per Bulan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp1.000.000	8	2,9%
Rp1.000.001 – Rp2.500.000	56	20,3%
Rp2.500.001 – Rp5.000.000	93	33,7%
Rp5.000.000 - Rp10.000.000	83	30,1%
Lebih dari Rp10.000.000	36	13%
Total	276	100%

Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran Per Bulan	Jumlah	Persentase
------------------------------	---------------	-------------------

Kurang dari Rp700.000	5	1,8%
Rp700.001 – Rp1.000.000	16	5,8%
Rp1.000.001 – Rp2.000.000	83	30,1%
Rp2.000.001 – Rp3.000.000	76	27,5%
Lebih dari Rp3.000.000	96	34,8%
Total	276	100%

Sering Berbelanja di Supermarket

Seberapa Sering Berbelanja di Supermarket (1 Bulan)	Jumlah	Persentase
1-2 kali	106	38,5%
3-4 kali	158	57,2%
5-6 kali	8	2,9%
Lebih dari 6 kali	4	1,4%
Total	276	100%

Waktu Yang Dhabiskan Setiap Berbelanja

Waktu Yang Dhabiskan Setiap Berbelanja (Jam)	Jumlah	Persentase
< 1	90	32,6%
1	108	39,1%
2	73	26,4%
≥ 3	5	1,8%
Total	276	100%

UJI NORMALITAS

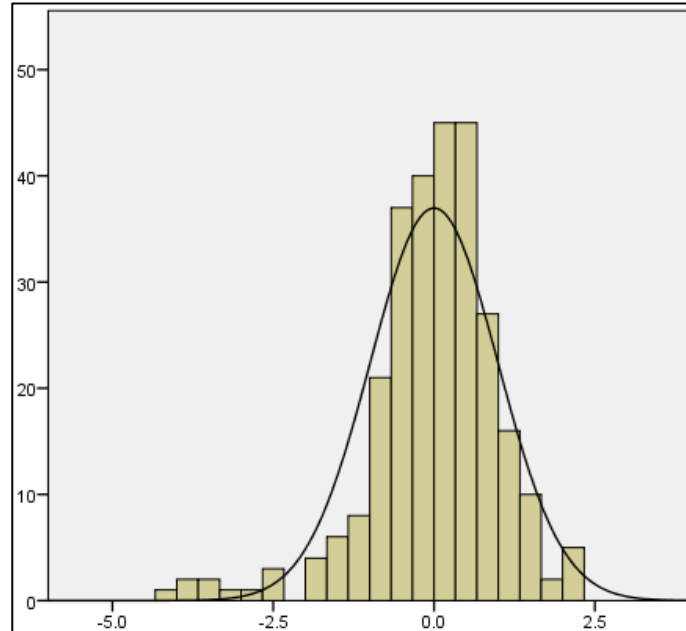
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

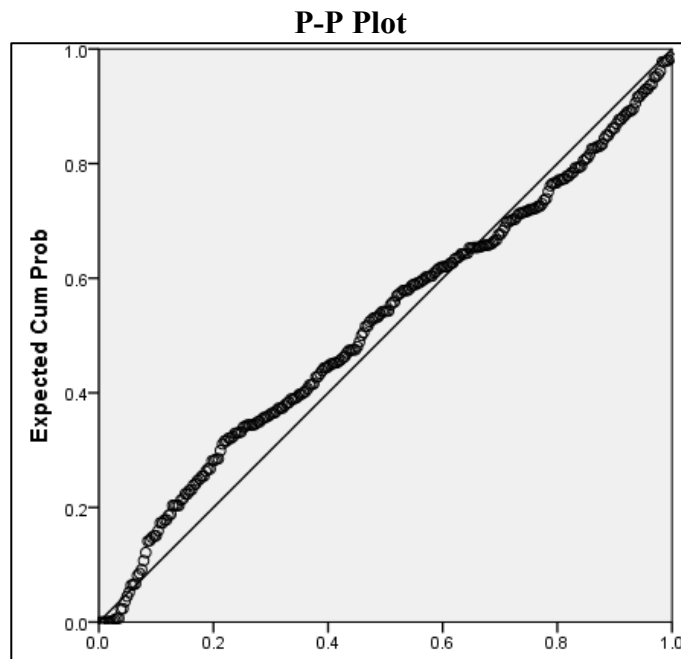
N		276
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34565326
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.046
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		1.617
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011
Exact Sig. (2-tailed)		.010
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HISTOGRAM





UJI MULTIKOLINEARITAS

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PQ (X1)	.351	2.846
	SQ (X2)	.331	3.019
	PP (X3)	.425	2.355
	CS (X4)	.392	2.553

UJI HETEROSKIDASTISITAS

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.933	.352
	PQ (X1)	1.880	.061
	SQ (X2)	.840	.401
	PP (X3)	-1.719	.087
	CS (X4)	-.241	.810

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.871	.543
	PQ (X1)	.125	.040
	SQ (X2)	.228	.051
	PP (X3)	.297	.056
	CS (X4)	.039	.059

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$= 1,871 + 0,125X_1 + 0,228X_2 + 0,297X_3 + 0,039X_4 + e$$

UJI F (SIMULTAN)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	725.803	4	181.451	98.748	.000 ^b
	Residual	497.965	271	1.838		
	Total	1223.768	275			

UJI T (PARSIAL)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.871	.543		3.446	.001
	PQ (X1)	.125	.040	.204	3.119	.002
	SQ (X2)	.228	.051	.301	4.472	.000
	PP (X3)	.297	.056	.315	5.305	.000
	CS (X4)	.039	.059	.041	.655	.513

R-SQUARE (KOEFSISIEN DETERMINASI)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.587	1.356