

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Perkumpulan Pengusaha Daging Sapi (PPDS) Kota Semarang)

Robby Arsyadani ¹, Ninik Dwi Atmini ²

^{1,2} Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Semarang, Indonesia

Jalan Jend. Sudirman no 346 Semarang

Korespondensi Penulis : arsyadaniee@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine whether product quality, product diversity and product price partially and simultaneously affect customer loyalty of 15 beef kiosks that are members of the Beef Entrepreneurs Association (PPDS) of Semarang City. This type of research is a case study. The data collection method in this study was a questionnaire with non-random sampling using a purposive sampling technique. The population in this study were customers at 15 beef kiosks that are members of the PPDS of Semarang City. The number of samples was 68 respondents who were customers of beef kiosks. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis technique, F test, and hypothesis test to determine the effect of product quality, product diversity, and product price partially and simultaneously on customer loyalty at beef kiosks that are members of the PPDS of Semarang City. The results of this study are: (1) product quality has a significant positive effect on customer loyalty of beef kiosks of PPDS of Semarang City; (2) product diversity does not affect customer loyalty of beef kiosks of PPDS of Semarang City; (3) Product price has a significant positive effect on customer loyalty at the PPDS beef kiosk in Semarang city (4) Product quality, product diversity, and product price simultaneously have a positive effect on customer loyalty at the PPDS beef kiosk in Semarang city*

Keywords: *Product Quality, Product Diversity, Product Price, Customer Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, keragaman produk dan harga produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 15 kios daging sapi yang tergabung dalam Perkumpulan Pengusaha Daging Sapi (PPDS) Kota Semarang. Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner dengan penentuan sampel *non random sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan pada 15 kios daging sapi yang tergabung dalam PPDS Kota Semarang. Jumlah sampel sebanyak 68 responden yang merupakan pelanggan kios daging sapi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, keragaman produk, dan harga produk secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan pada kios daging sapi yang tergabung dalam PPDS kota Semarang. Hasil penelitian ini adalah : (1) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan kios daging sapi PPDS kota Semarang; (2) keragaman produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kios daging sapi PPDS kota Semarang; (3) harga produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan kios daging sapi PPDS kota Semarang (4) kualitas produk, keragaman produk, dan harga produk secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kios daging sapi PPDS kota Semarang

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

1. LATAR BELAKANG

Perkumpulan Pengusaha Daging Sapi (PPDS) Kota Semarang adalah mitra peternak dan salah satu wadah bagi para pengusaha-pengusaha daging sapi di Kota Semarang. Setiap anggota PPDS yang tersebar di beberapa daerah Kota Semarang memiliki kios dan kiosnya selalu buka untuk berjualan daging sapi setiap harinya. Berawal dari pengusaha-pengusaha daging sapi Semarang yang sudah berkecimpung dalam komoditi daging sapi di Kota Semarang sejak tahun 1970an hingga sekarang maka didirikanlah PPDS Kota

Semarang.

Untuk tujuan menghadapi dan mengikuti perkembangan zaman maka dibentuklah PPDS Kota Semarang sebagai sebuah asosiasi yang anggotanya adalah pengusaha-pengusaha daging sapi yang masih eksis serta konsisten, berperan dalam mencukupi kebutuhan serta sebagai pemantau regulasi daging sapi di Kota Semarang dan sekitarnya. Dalam hal stok sapi, PPDS bekerjasama dengan asosiasi-asosiasi peternak serta petani ternak lokal, bertugas mengatur sirkulasi serta masih terjaganya regulasi daging sapi beserta harga daging sapi untuk Kota Semarang.

Produk dari PPDS Kota Semarang adalah daging sapi lokal segar (daging kering). Daging kering adalah sebuah istilah yang digunakan para pedagang daging sapi untuk membedakan antara daging segar dengan daging yang banyak mengandung air (daging basah). Hingga saat ini anggota PPDS menjual dagingnya selalu dalam keadaan *fresh* (segar) yang diedarkan di Kota Semarang dan sekitarnya.

Dalam hal pemrosesan produknya, PPDS Kota Semarang melakukan pemotongan secara langsung dan mandiri dilakukan di Rumah Pemotongan Hewan (RPH) Kota Semarang serta dalam pengerjaannya sesuai prosedur/aturan yang telah disertifikasi halal oleh LPPOM MUI Jawa Tengah No 15020037580519. Sehingga hasil yang diproduksi memenuhi syarat daging yang ASUH (Aman, Sehat, Utuh dan Halal). Aman berarti tidak mengandung bahaya-bahaya biologis, kimiawi dan fisik atau bahan-bahan yang dapat mengganggu kesehatan manusia. Sehat berarti mengandung bahan-bahan yang menyehatkan manusia (baik untuk kesehatan). Utuh berarti tidak dikurangi atau dicampur dengan bahan lain. Halal berarti hewan maupun dagingnya ditangani sesuai dengan syariat agama Islam.

Untuk pemasaran daging sapi kering yang ASUH guna mencukupi kebutuhan Kota Semarang sampai dengan saat ini dapat memproduksi rata rata 7-10 ton / hari. Daging yang dijual anggota PPDS dipasok dari beberapa daerah sekitar Kota Semarang di antaranya Ungaran, Salatiga, Ambarawa dan Kudus.

Peluang pasar daging sapi potong di Semarang sangat tinggi karena dapat dibilang Kota Semarang adalah barometer harga daging sapi di Jawa Tengah, walaupun produk sapi-sapinya dikirim dari daerah-daerah sekitar. Oleh karena itu Kota Semarang berperan dalam hal regulasi daging sapi. Dalam hal ini, salah satu peran PPDS Kota Semarang secara langsung maupun tak langsung yaitu ikut berkontribusi dalam pengendalian barang maupun harga daging sapi dengan cara memberikan masukan dan saran kepada pemerintah terkait seperti dinas peternakan dan pertanian serta ikut membantu pemerintah dalam hal pengawasan terhadap para pedagang-pedagang sapi nakal yang menjual daging sapi glonggongan yang

dapat membuat citra buruk para pedagang sapi yang benar-benar menjual daging segar.

Salah satu kendala saat ini yang dialami oleh penjual daging sapi adalah dari perternak sapi itu sendiri salah satunya disebabkan kurangnya modal petani dalam rangka peningkatan jumlah skala usaha ternak melalui pengadaan bibit atau bakalan. Belakangan ini harga bibit sapi sangat tinggi, sehingga sulit dijangkau oleh masyarakat petani yang berpendapatan rendah.

Kendala yang lain adalah ketidakpastian berat ternak yang menjadi dasar penentuan harga, dan kepastian pembayaran ternak yang dijual. Karena ketidakpastian inilah terkadang mempengaruhi harga jual daging sapi ke konsumen.

Berdasarkan data PPDS sebagai pelaku usaha penjualan daging dalam hal ini para anggota PPDS, untuk mencapai pemasaran yang tepat di dalam kondisi yang serba tidak pasti dibutuhkan strategi jitu dan mumpuni untuk dapat menghasilkan perputaran ekonomi dalam memenuhi kebutuhan daging sapi. PPDS mendatangkan daging sapi dari sentra-sentra peternak lokal seperti Boyolali, Klaten dan Sukoharjo untuk dapat menstabilkan harga. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas para pelanggan serta membantu para penjual daging sapi pada umumnya dan khususnya anggota PPDS Kota Semarang dalam rangka peningkatan pendapatan dan kesejahteraan sehingga ketahanan pangan dapat tercapai. Dengan strategi PPDS sekarang apakah juga menimbulkan efek positif terhadap loyalitas para pelanggan anggota PPDS sehingga jalan yang ditempuh PPDS dapat dipertahankan dan relevan dengan situasi sekarang. Berdasarkan uraian di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PPDS Kota Semarang.

2. KAJIAN TEORITIS

Loyalitas Pelanggan

Banyak model yang telah dikembangkan untuk memahami fenomena loyalitas pelanggan dalam berbagai konteks beberapa di antaranya dibahas yaitu Model integratif loyalitas pelanggan (Cefiro & Yulianto, 2012) dikembangkan untuk memahami secara lebih komprehensif anteseden kognitif afektif dan dan konatif serta konsekuensi loyalitas pelanggan. Model ini mengkonseptualisasikan loyalitas pelanggan sebagai relasi antara sikap relatif terhadap suatu entitas (merek jasa atau layanan, atau toko) dan pembelian ulang (Yunus, 2023; Yusuf et al., 2019; Zhang & Kim, 2021) Abigail et al., (2024); Adnan et al., (2019); Ahidin et al., (2023) loyalitas pelanggan memiliki konsekuensi motivasional, perseptual dan behavioral antara lain:

1. Motivasi untuk mencari informasi mengenai produk merek atau pemasok alternatif cenderung semakin berkurang seiring dengan meningkatnya pengalaman, pembelajaran, kepuasan dan pembelian ulang konsumen bersangkutan (Sastra & Baihaqi, 2021; Yin & Xu, 2021).
2. Konsumen yang memiliki komitmen kuat terhadap objek spesifik cenderung memiliki *resistance to counter persuasion* (perlawanan pada persuasi balik) yang kuat pula. Riset yang dilakukan Yuan et al., (2020) menunjukkan bahwa pengulangan iklan untuk sebuah merek baru malah cenderung meningkatkan sikap terhadap merek mapan yang telah lebih dulu disukai konsumen. Dengan kata lain, semakin sering iklan komparatif yang menonjolkan keunggulan merek baru ditayangkan, semakin besar pula resistensi pelanggan setia merek mapan terhadap pesan iklan merek baru tersebut.
3. Loyalitas pelanggan juga berdampak pada perilaku *gethok tular* (*word-of-mouth behavior*), terutama bila konsumen meratakan pengalaman emosional yang signifikan. Pelanggan yang loyal cenderung bersedia menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain (Tjahjaningsih et al., 2020).

Kualitas Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Aditya, Ristanto, et al., 2021; Aditya, Sutomo, et al., 2021; Asep Suhendar Aprilia, 2022). Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Yusuf et al., 2019). Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Yusuf et al., 2019).

Penting untuk membedakan antara kualitas kesesuaian dan kualitas kerja. Kualitas total adalah kunci menuju penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (Wu et al., 2024; Yang & Yang, 2019). Kualitas total adalah pekerjaan setiap orang seperti juga pemasaran yang merupakan bagian dari pekerjaan (Springer-Norden et al., 2021; Suchánek & Králová, 2019; Suhartanto et al., 2021).

Definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan bisa diartikan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas guna produk atau pelayanan penjual yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Aswari & Octafian, 2022). Sebuah perusahaan yang hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan pelanggannya disebut perusahaan berkualitas. Kualitas

harus dirasakan oleh pelanggan. Titik usaha kualitas harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan persepsi pelanggan. Peningkatan kualitas hanya berarti bila dirasakan oleh pelanggan.

Kualitas juga harus dicerminkan dalam setiap kegiatan perusahaan, tidak hanya dalam produk perusahaan, kualitas membutuhkan komitmen karyawan yang menyeluruh karena kualitas hanya dapat diberikan oleh perusahaan-perusahaan yang semua karyawannya mempunyai komitmen terhadap kualitas dan mempunyai motivasi serta terlatih untuk memberikan kualitas (Aditya, Ristanto, et al., 2021; Aditya, Sutomo, et al., 2021).

Keragaman Produk

Perusahaan yang bergerak di bidang retail seharusnya memperhatikan keputusan tentang bagaimana variasi produk yang dihasilkan baik untuk saat ini ataupun untuk masa yang akan datang. Karena dengan bervariasinya produk yang dihasilkan, perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk dapat berkunjung ke gerai dan melakukan pembelian.

Product (produk) merupakan sesuatu atau obyek yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Hazizah et al., 2022). Konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan. Penggolongan dan keragaman produk memudahkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai, maka dari itu perusahaan harus dapat menciptakan produk yang berkualitas dan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih produk tersebut.

Dalam sistem produk dan bauran, Suchánek & Králová, (2019) dan Tjahjaningsih et al., (2020) menyebutkan bauran produk (juga disebut keragaman produk) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Keragaman produk adalah variasi atau keragaman dari suatu produk yang tersedia meliputi kelengkapan dari suatu produk seperti ukuran, jenis produk, model produk, harga, kualitas dari suatu produk dan juga ketersediaan produk tersebut (Liu et al., 2021; Rahman et al., 2020). Semakin bervariasinya produk yang tersedia di tempat tersebut maka akan memungkinkan bagi seorang pelanggan untuk tetap melihat produk yang tersedia dan tidak berpindah ke tempat yang lain.

Tujuan dari menyediakan produk yang beragam adalah juga sebagai cara untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan. Berdasarkan konsep pemasaran, keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan

efisien dibandingkan para pesaingnya (Adam et al., 2020; Adnan et al., 2019).

Harga Produk

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh Produk (Mongisidi et al., 2019). Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun *nonprofit* (Astono & Atmini, 2024; Rusmiyati et al., 2020). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan di satu sisi. Harga terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Dalam kasus tertentu harga yang terlampau mahal dapat diprotes oleh lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar akan menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga terlalu murah pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu, sebagai konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek.

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, berikut hubungan jumlah dimensi strategi harga antara lain (Chandra, 2008):

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal - hal teknis pada pembelian riset pasar, harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka pahami.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan berdasarkan hukum permintaan (*The Law of Demand*). Besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen karena semakin mahal harga maka semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu- satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya terpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
- f. Harga mempengaruhi kepada citra perusahaan dan strategi *positioning*.

Tujuan spesifik penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin dicapai. Ada tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga, antara lain (Adnan et al., 2019; Dhasan & Aryupong, 2019) :

1. Tujuan Berorientasi Pendapatan

Perusahaan sektor swasta biasanya merupakan perusahaan yang mengejar *profit* dalam batas kendala tertentu. Perusahaan-perusahaan semacam ini berusaha memaksimalkan *surplus* pendapatan dibandingkan pengeluaran. Sebaliknya, organisasi jasa sektor publik dan nirlaba cenderung lebih berfokus pada impas (*break-even point*) atau berusaha mempertahankan tingkat defisit operasi dalam batas-batas kewajaran. Kendati demikian tidak sedikit organisasi *nirlaba* yang menentukan harga untuk mendapatkan laba pada satu atau beberapa elemen lini produk dalam rangka memberikan subsidi silang pada produk yang lain.

2. Tujuan Berorientasi Kapasitas Sejumlah organisasi berupaya menyelaraskan permintaan dan penawarannya guna mencapai tingkat pemanfaatan kapasitas produktif secara optimal pada waktu tertentu. Contohnya: hotel dan perusahaan penerbangan berusaha memenuhi kamar dan kursinya, karena kamar dan kursi yang kosong merupakan aset yang tidak produktif.

3. Tujuan Berorientasi Pelanggan

Tidak semua organisasi menghadapi masalah keterbatasan kapasitas jangka pendek. Diskon harga yang terkadang dibarengi pula dengan aktivitas promosi biasa digunakan untuk menstimulasi produk percobaan (*trial*). Perusahaan-perusahaan yang berusaha memaksimalkan daya tariknya bagi tipe pelanggan spesifik harus menerapkan strategi penetapan harga yang dapat mengakomodasi perbedaan antar segmen pasar, perbedaan daya beli, dan perbedaan preferensi pelanggan atas berbagai alternatif tingkat layanan.

Beberapa faktor pertimbangan dalam penetapan harga antara lain:

1. Elastisitas harga untuk permintaan pasar dan permintaan perusahaan.
2. Aksi dan reaksi pesaing.
3. Biaya dan konsekuensinya pada profitabilitas.
4. Kebijakan lini produk.

Variabel penelitian, definisi konsep dan definisi operasional dalam penelitian

Tabel 1. Variabel Penelitian, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Definisi Operasional	
		Dimensi	Indikator
Kualitas Produk	Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. (Yusuf et al., 2019)	Kualitas daging sapi yang dijual	1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Features</i> (keistimewaan tambahan) 3. <i>Kehandalan (Reability)</i>
Keragaman Produk	Bauran produk (juga disebut keragaman produk) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. (Mahrizal & Maisur,	Keragaman daging sapi yang dijual	1. Variasi produk memberikan kemudahan 2. Variasi Harga Memberikan pilihan
Harga Produk	Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. (Mongisidi et al., 2019)	Harga daging sapi yang dijual	1. <u>Kesesuaian harga</u> dengan kualitas produk 2. <u>Keterjangkauan harga</u> 3. <u>Kesesuaian harga</u> dengan manfaat

Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, Dengan demikian mengakibatkan Pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain (Sastra & Baihaqi, 2021; Sipayung et al., 2021)	Loyalitas responden Yang pernah membeli daging sapi	1. Minat membeli kembali 2. Ketahanan Dalam melakukan pemilihan 3. Keinginan Untuk merekomenda- sikan
---------------------	--	---	---

Sumber: Data sekunder diolah, 2022

3. METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Pada penelitian ini populasinya adalah para pelanggan yang telah minimal membeli daging sapi sebanyak 3 kali dalam satu bulan terakhir sebagai populasi penelitian yang tersebar di beberapa tempat antara lain: Rumah Pemotongan Hewan (RPH), Pasar Bulu, Pasar Banteng, Pasar Karang Ayu, dan Pasar Johar dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti.

Sampel

Penentuan jumlah sampel di mana jumlah populasi atau pelanggan yang tidak diketahui, peneliti menggunakan rumus persamaan *Lemeshow* (Sugiyono, 2020):

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2} = Z$ adalah skor pada $1-\alpha/2$ tingkat kepercayaan

P = Maksimal estimasi adalah 0,5

d = Alpha (0.1) atau 10% dari tingkat kepercayaan 90%

Dengan menggunakan rumus penentuan jumlah sampel diperoleh hasil 67,65. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 68 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random sampling* yaitu *purposive sampling*.

Adapun kriteria responden yang memenuhi kriteria berdasarkan pertimbangan :

- 1) Pelanggan yang telah berbelanja atau membeli daging di kios yang tergabung dengan PPDS kota Semarang.
- 2) Pelanggan yang telah berbelanja atau membeli daging minimal 3 kali dalam 1 bulan terakhir.
- 3) Pelanggan yang berdomisili di kota Semarang dan daerah sekitarnya.
- 4) Pelanggan yang berusia minimal 15 tahun.

Skala Pengukuran Data

Peneliti menggunakan instrumen penelitian untuk memperoleh data antara lain dilakukan dengan cara membagikan angket. Angket berisi daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab atau diisi oleh responden. Untuk setiap pertanyaan atau pernyataan telah disediakan oleh penyusun dan responden bebas memberikan jawaban untuk setiap pertanyaan sesuai alternatif jawaban yang telah disiapkan. Dalam penelitian ini, penyusun menggunakan

skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kualitas produk, keragaman produk, harga produk daging sapi apakah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam angket ini menggunakan skala Likert, disediakan lima alternatif jawaban : SS, S, N, TS, dan STS.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien *Korelasi Product Moment* dari *Pearson*. Item butir pernyataan dinyatakan valid atau sah jika r hitung lebih besar daripada r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *alpha cronbachs*. Item butir pernyataan dinyatakan reliabel jika *alpha cronbachs* hitung $> 0,60$.

Uji Regresi

Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu kualitas produk (X_1), keragaman produk (X_2) dan harga produk (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon_i$$

Uji Model

Uji F

Untuk menjawab hipotesis secara simultan digunakan uji F

Rumus uji F :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji distribusi F dengan cara membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , apabila perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak (Sugiyono, 2020).

Uji Determinasi

Untuk melihat pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan nilai koefisien determinasi (*R-Square*).

Rumus *R Square*

$$R_2 = \frac{b_1 \sum X_1Y + b_2 \sum X_2Y + b_3 \sum X_3Y}{\sum XY}$$

Uji hipotesis (uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria dari uji statistik t (Didin Fatihudin, 2015; Sugiyono, 2020):

- a. Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Berdasarkan pengujian instrumen menggunakan uji validitas diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Produk

Butir Soal	rhitung	rtabel	Keterangan
X1_1	<u>0,616</u>	<u>0,2352</u>	Valid
X1_2	<u>0,634</u>	<u>0,2352</u>	Valid
X1_3	<u>0,572</u>	<u>0,2352</u>	Valid
X1_4	<u>0,647</u>	<u>0,2352</u>	Valid
X1_5	<u>0,643</u>	<u>0,2352</u>	Valid

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel variabel kualitas produk dapat dilihat bahwa dari semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mencari data mengenai variabel kualitas produk pada kios daging yang tergabung dalam PPDS Kota Semarang mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$). Maka semua butir pertanyaan untuk variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas Keragaman Produk

Butir Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
X2_1	<u>0,591</u>	<u>0,2352</u>	Valid
X2_2	<u>0,594</u>	<u>0,2352</u>	Valid
X2_3	<u>0,695</u>	<u>0,2352</u>	Valid
X2_4	<u>0,654</u>	<u>0,2352</u>	Valid

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel variabel keragaman produk bahwa dari keempat butir pertanyaan yang digunakan untuk mencari data mengenai variabel keragaman produk pada kios daging yang tergabung dalam PPDS Kota Semarang dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$) untuk keempat butir pertanyaan tersebut

Tabel 4. Uji Validitas Harga Produk

.Butir Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
X3_1	<u>0,585</u>	<u>0,2352</u>	Valid
X3_2	<u>0,466</u>	<u>0,2352</u>	Valid
X3_3	<u>0,591</u>	<u>0,2352</u>	Valid
X3_4	<u>0,629</u>	<u>0,2352</u>	Valid
X3_5	<u>0,603</u>	<u>0,2352</u>	Valid

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel variabel harga produk bahwa dari kelima butir pernyataan mengenai variabel harga produk pada kios daging yang tergabung dalam PPDS Kota Semarang dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$) untuk kelima butir pertanyaan tersebut.

Tabel 5 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Butir Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Y1	<u>0,426</u>	<u>0,2352</u>	Valid
Y2	<u>0,718</u>	<u>0,2352</u>	Valid
Y3	<u>0,708</u>	<u>0,2352</u>	Valid
Y4	<u>0,681</u>	<u>0,2352</u>	Valid
Y5	<u>0,617</u>	<u>0,2352</u>	Valid

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel variabel loyalitas pelanggan bahwa dari kelima butir pertanyaan yang digunakan untuk mencari data mengenai variabel loyalitas pelanggan pada kios daging yang tergabung dalam PPDS Kota Semarang dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$) untuk kelima butir pertanyaan tersebut

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,68	Reliabel
Keragaman Produk (X2)	0,63	Reliabel
Harga Produk (X3)	0,69	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,72	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2022

Melalui tabel di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi Alpha Cronbach untuk setiap variabel berkisar antara 0,68 sampai dengan 0,72 dan seluruhnya lebih besar dari *alpha cronbach* standar (0,60). Hal ini menunjukkan semua item kuesioner ini reliabel dan reliabel sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji regresi berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X1, X2, X3) yaitu kualitas produk, keragaman produk dan harga produk terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Pengujian menggunakan analisis persamaan regresi dengan bantuan program SPSS x64 for windows 10. Hasil regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil uji regresi linier berganda

Coefficients (Loyalitas Pelanggan)					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,99	1,96	,00	4,08	,000
Kualitas Produk	,36	,11	,36	3,27	,001
Keragaman Produk	,03	,12	,02	,23	,821
Harga Produk	,31	,11	,29	2,95	,004

Sumber: data primer diolah, 2022

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \varepsilon_i$$

$$Y = 7,99 + 0,36 X_1 + 0,03 X_2 + 0,31 X_3 + \varepsilon_i$$

Nilai 7,99 merupakan nilai konstanta yang menunjukkan bahwa jika komponen-komponen yang terdapat dalam variabel X1, X2, X3 tidak terpenuhi maka Y bernilai sebesar 7,99 satuan.

Uji Model

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel bebas (X1, X2, X3) yaitu kualitas produk, keragaman produk, dan harga produk secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu loyalitas pelanggan.

Tabel 8. Hasil Perhitungan R²

Model Summary (Loyalitas Pelanggan)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.942 ^a	.888	.848	.56645

Sumber: data primer diolah, 2022

Besarnya *adjusted R²* sebesar 0,848. Hal ini berarti 84,8% variasi variabel Y (loyalitas pelanggan) dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (X1, X2, X3) yaitu kualitas produk, keragaman produk, dan harga produk. Sedangkan sisanya 15,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh bersama-sama yang diberikan variabel bebas (X1, X2, X3) yaitu kualitas produk, keragaman produk, dan harga produk terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu loyalitas pelanggan.

Tabel 9. Hasil Uji F Dengan Regresi Linear Berganda

ANOVA (Loyalitas Pelanggan)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	276,68	4	92,23	16,82	,000
Residual	526,35	63	5,48		
Total	803,02	67			

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan uji F menghasilkan F hitung sebesar 16,82 dengan menggunakan tingkat keyakinan 5% df (derajat kebebasan) tingkat signifikansi 0,05 maka diperoleh Ftabel sebesar 2,74 maka disimpulkan kualitas produk, keragaman produk, dan harga produk berpengaruh secara bersama sama terhadap loyalitas pelanggan pada kios daging sapi yang tergabung dalam PPDS Kota Semarang.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Pertama

Berdasarkan data pada di atas hasil nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar $(0,001) < \alpha=0,05$ dan nilai thitung (3,27) > ttabel (1,668) sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Sedangkan nilai β untuk variabel kualitas produk bertanda positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji Hipotesis Kedua

Berdasarkan nilai signifikansi untuk pengaruh keragaman produk (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar $(0,821) > \alpha = 0,05$ dan nilai Thitung $(0,23) < t_{tabel} (1,668)$ sehingga H₀ diterima dan H_a ditolak. Sedangkan nilai β untuk variabel keragaman produk bertanda positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh keragaman produk (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Uji Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil nilai signifikansi untuk pengaruh harga produk (X₃) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar $(0,004) < \alpha = 0,05$ dan nilai thitung $(2,95) > t_{tabel} (1,668)$ sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Sedangkan nilai β untuk variabel kualitas produk bertanda positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel harga produk (X₃) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pembahasan

Dari hasil proses perhitungan dengan menggunakan program *SPSS x64 for windows 10* diperoleh persamaan matematis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,99 + 0,36X_1 + 0,03 X_2 + 0,31X_3 + \epsilon_i$$

Dari persamaan regresi dapat diketahui koefisien regresi untuk kualitas daging sapi adalah 0,36, keragaman daging sapi adalah 0,03, dan harga daging sapi adalah 0,31. Bila diurutkan dari nilai koefisien terbesar untuk ketiga variabel independen maka kualitas produk, harga produk, dan keragaman produk merupakan ketiga variabel yang berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas akan timbul dalam diri konsumen jika kualitas daging yang dibeli sesuai dengan standar kualitas daging yang aman, sehat, utuh dan halal (ASUH). Namun sebaliknya, jika kualitas yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas daging ASUH berarti akan timbul perasaan tidak loyal pada diri pelanggan karena pelanggan merasakan kekecewaan ketika membeli produk tersebut.

Keragaman produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena keragaman produk lebih mempengaruhi konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian. Keragaman produk adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Keragaman produk juga dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti

yang menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Keragaman produk mencakup produk inti (daging sapi), produk aktual (daging sapi) dan produk tambahan (jerohan, iga, tulang, dll).

Harga produk yang berpengaruh positif signifikan dengan loyalitas pelanggan Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas daging yang dijual membuat konsumen semakin setia dan loyal. Namun sebaliknya, jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas daging yang didapatkan berarti akan timbul perasaan tidak loyal dalam diri pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan PPDS Kota Semarang.
- 2) Keragaman produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PPDS Kota Semarang.
- 3) Harga produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan PPDS Kota Semarang

Saran

Kualitas produk dan harga produk secara parsial mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan secara positif signifikan. Sehingga kualitas produk daging sapi yang dimiliki oleh PPDS Kota Semarang dapat dipertahankan karena kualitas ini sesuai dengan harapan/ekspektasi pelanggan. Sementara harga produk daging sapi oleh PPDS Kota Semarang juga layak dipertahankan karena harga produk yang ditetapkan oleh PPDS Kota Semarang merupakan harga yang wajar dan pas serta dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat.

Keragaman produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti adanya keragaman produk daging sapi (misalnya: bakso) tidak mempengaruhi ketertarikan dan membentuk loyalitas pelanggan. Tidak adanya olahan daging sapi yang dijual (misalnya: bakso), tidak mengurangi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian/pembelian ulang pada kios-kios PPDS Kota Semarang. Hal ini berarti pedagang daging sapi hendaknya berfokus pada penjualan daging sapi segar saja, tanpa membuat keragaman produk daging sapi.

DAFTAR REFERENSI

- Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, & Syahputra, H. (2020). The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1210–1220. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85087747898&origin=inward>
- Aditya, G., Ristanto, H., & . C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Aditya, G., Sutomo, Y., & Yulianti, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Spbu Soekarno Hatta Semarang. In *Stability: Journal of Management and Business* (Vol. 4, Nomor 1, hal. 57–65). <https://doi.org/10.26877/sta.v4i1.8820>
- Adnan, Yunus, M., Adam, M., & Hafasnuddin. (2019). The effect of product quality, brand image, price, and advertising on purchase decision and its impact on customer loyalty of morinaga milk in Aceh. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(4), 234–249. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85078834189&origin=inward>
- Asep Suhendar Aprilia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. In *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* (Vol. 1, Nomor 6, hal. 780–784). <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Aswari, N. I., & Octafian, R. (2022). Product and Location Analysis of Guest Purchase Decisions. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 2(3), 198–205. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v2i3.727>
- Cefiro, R. A., & Yulianto, H. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Pizza Hut Duta Pertiwi Mall Semarang). In *Students' Journal of Economic and Management* (Vol. 1, Nomor 1). https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=kUiM8usAAAAJ&pagesize=100&citation_for_view=kUiM8usAAAAJ:UeHWp8X0CEIC
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). Effects of product quality, service quality and price fairness on customer engagement and customer loyalty. *ABAC Journal*, 39(2), 82–102. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85072777555&origin=inward>
- Didin Fatihudin. (2015). METODE PENELITIAN: Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi - Dr.Didin Fatihudin,SE.,M.Si - Google Buku. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=fROXDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR16&dq=grand+theory+manajemen&ots=DNFR0bB5u9&sig=ytkBaGMaFBUQ1T8UXtPvIJzRk4s&redir_esc=y#v=onepage&q=grand theory manajemen&f=false

- Liu, M., Liu, R., & Lu, H. (2021). Antecedents of Consumer Loyalty in the Era of Network Information. In *Advances in Intelligent Systems and Computing: Vol. 1384 AIST* (hal. 205–211). https://doi.org/10.1007/978-3-030-74811-1_30
- Mahrizal, M., & Maisur, M. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Wisata Kuliner di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 12(1), 66–71. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v12i1.1521>
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), 2949–2958. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24041>
- Nova Auliyatul Hazizah, Sukirman Sukirman, & Ninik Dwi Atmini. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Luwes Swalayan Ungaran. In *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains* (Vol. 3, Nomor 1, hal. 39–49). <https://doi.org/10.54066/jies.v3i1.348>
- Rahman, M. K. B. A., Shahid, S. A. M., Mohamed, R. N., Rahim, N. N. A., Hamdan, F. F. F., & Mahmud, A. B. (2020). The mediating effect of customer satisfaction on the relationship between marketing mix and customer loyalty in mobile phone services industry. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 24(S1), 52–68. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85094196945&origin=inward>
- Rusmiyati, Y., Pramono, E., & Atmini, T. D. (2020). Pengaruh Display Produk, Potongan Harga, Dan Bonus Pack terhadap Pembelian Impulsif di Indomaret Miroto Semarang. In *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains* (Vol. 1, Nomor 2, hal. 47–60). https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=0Ae1Fa4AAAAJ&pagesize=100&citation_for_view=0Ae1Fa4AAAAJ:qjMakFHDy7sC
- Sastra, A., & Baihaqi, I. (2021). The effect of relational benefits, service quality, and product quality on customer satisfaction and loyalty. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (hal. 2162–2172). <https://doi.org/10.46254/sa02.20210692>
- Sipayung, M. E. B., Bakhtiar, A., & Handayani, N. U. (2021). Study of the effect of service quality toward customer loyalty with customer satisfaction in financial service industry at pt bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK at CEPU branch as an intervening variable. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (hal. 1912–1921). <https://doi.org/10.46254/sa02.20210663>
- Springer-Norden, M. R., Olbrich, R., Brüggemann, P., & Schultz, C. D. (2021). Product Variety and Loyalty to National Brands – A Combined Measurement of Purchase Sequence and Coverage of Demand. In *Springer Proceedings in Business and Economics* (hal. 1–11). https://doi.org/10.1007/978-3-030-76935-2_1
- Suchánek, P., & Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 32(1), 1237–1255. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1627893>

- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Bisnis Edisi 1. repository.itbwigalumajang.ac.id. http://repository.itbwigalumajang.ac.id/102/%0Ahttp://repository.itbwigalumajang.ac.id/102/1/BUKU_AJAR_METPEN.pdf
- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2021). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1521–1534. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0069>
- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481–490. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.481>
- Yang, C. Y., & Yang, C. H. (2019). The impact of sustainable environmental management in the food and beverage industry on customer loyalty: A view of brand attitude. *Ekoloji*, 28(107), 965–972. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85063885263&origin=inward>
- Yin, W., & Xu, B. (2021). Effect of online shopping experience on customer loyalty in apparel business-to-consumer ecommerce. *Textile Research Journal*, 91(23–24), 2882–2895. <https://doi.org/10.1177/00405175211016559>
- Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H., Wang, S., & Yu, X. (2020). Third-party organization endorsement impacts on perceived value and B2B customer loyalty. *Industrial Marketing Management*, 90, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.021>
- Yusuf, M., Nurhilalia, & Putra, A. H. P. K. (2019). The impact of product quality, price, and distribution on satisfaction and loyalty. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 17–26. <https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.17>
- Zhang, Y. B., & Kim, H. K. (2021). A study on the factors affecting satisfaction and reuse intention among customers using o2o delivery platform in china. *Journal of System and Management Sciences*, 11(3), 58–74. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2021.0304>