

## The Influence of Service Quality, Price, and Brand Image on Consumer Loyalty, with Consumer Satisfaction as Moderating

1) Muh. Dhiya Ulhaq, 2) Leonardo Budi H 3) Dheasey Amboningtyas

1) Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran

2) .3) Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai moderating. Populasi yang digunakan adalah karyawan PT. Ungaran Indah Sari Busana sejumlah 300 karyawan. Teknik dalam penelitian ini diambil dengan teknik metode *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik Slovin. Dan yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 78 orang. Output SPSS menunjukkan Variabel kualitas SDM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap total quality management (TQM). Hal ini dibuktikan nilai koefisien regresi bernilai 0,293 (positif) dengan nilai signifikansi  $0,024 < 0,05$ , maka H1 diterima. Variabel proses produksi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap total quality management (TQM). Hal ini dibuktikan nilai koefisien regresi bernilai 0,349 (positif) dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ , maka H2 diterima. Variabel konflik kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap total quality management (TQM). Hal ini dibuktikan nilai koefisien regresi bernilai 0,262 (positif) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka H3 diterima. Variabel kualitas SDM, proses produksi dan konflik kerja secara simultan berpengaruh terhadap total quality management (TQM). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung  $10,923 > F$  tabel 3,12 dan nilai signifikansi (Sig.)  $0,000 < 0,05$ , maka H4 diterima.

**Kata kunci** : Kualitas SDM, Proses Produksi, Konflik Kerja, dan Total Quality Management

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of the quality of human resources, production processes, and work conflicts on total quality management at PT Ungaran Indah Sari Busana. The population used is the employees of PT. Ungaran Indah Sari Busana with a total of 300 employees. The technique in this study was taken by using a probability sampling method with simple random sampling. The sample used is using the Slovin technique. And the respondents in this study were adjusted to be as many as 78 people. The SPSS output shows that the HR quality variable partially has a positive and significant effect on total quality management (TQM). This is evidenced by the value of the regression coefficient is 0.293 (positive) with a significance value of  $0.024 < 0.05$ , then H1 is accepted. The production process variable partially has a positive and significant effect on total quality management (TQM). This is evidenced by the regression coefficient value of 0.349 (positive) with a significance value of  $0.002 < 0.05$ , then H2 is accepted. The work conflict variable partially has a positive and significant effect on total quality management (TQM). This is evidenced by the regression coefficient value of 0.262 (positive) with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , then H3 is accepted. The variables of HR quality, production process and work conflict simultaneously affect total quality management (TQM). This is evidenced by the calculated F value of  $10.923 > F$  table 3.12 and the significance value (Sig.)  $0.000 < 0.05$ , then H4 is accepted.*

**Keywords** : HR Quality, Production Process, Work Conflict, and Total Quality Management

### PENDAHULUAN

Kemajuan dunia usaha di bidang pendirian semakin berkembang saat ini bahkan di masa pandemi. Dewasa ini, kemajuan bisnis ritel di Indonesia mengisi dengan cepat akhir-akhir ini. Ini berhubungan dengan peningkatan sirkulasi bisnis, administrasi dan bukaan pasar yang sangat terbuka, seperti halnya upaya otoritas publik untuk mendorong kemajuan bisnis ritel melalui pedoman dan undang-undang.

Secara keseluruhan, kemajuan bisnis ritel tidak dapat dipisahkan dari tiga elemen fundamental, yaitu variabel moneter, segmen, dan sosial-sosial. Komponen keuangan yang membantu perkembangan bisnis ritel khususnya adalah pembayaran per kapita penduduk Indonesia serta perkembangan moneter yang terus menunjukkan pola yang berkembang. Kemajuan Sampai saat ini, perekonomian dunia usaha telah mengalami kemajuan pesat. Sejalan dengan itu banyak

bermunculan yayasan perdagangan yang disibukkan dengan perdagangan barang, khususnya produk retail seperti toko, usaha mandiri, corporate store (toko), corner store dan lain-lain. Ini akan memicu kontes di antara asosiasi ini. Semua bersama-sama untuk asosiasi untuk memenangkan perlawanan, mereka memanfaatkan bukaan bisnis saat ini dan berusaha untuk menyelesaikan teknik menampilkan yang sesuai untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu latihan prinsip yang dilakukan oleh para visioner bisnis dengan tujuan akhir untuk menjaga kewajaran bisnis mereka, menciptakan dan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

Pelanggan menyerupai penguasa yang harus dilayani, namun ini tidak berarti menyampaikan semua pernyataan yang salah kepada pembeli. Upaya untuk mengatasi masalah pembeli harus dilakukan secara produktif atau dalam "kondisi keuntungan bersama" yang merupakan kondisi di mana kedua pemain senang atau juga tidak terluka. Dengan tujuan bahwa asosiasi memperoleh kepercayaan dan pengabdian pembeli.

Faktor pelanggan merupakan pengaruh utama bagi setiap organisasi, tidak sedikit organisasi yang berlomba-lomba untuk menawarkan ketenaran dan peningkatan pelanggan sehingga pelanggan lebih mewakili otoritas yang cukup besar dalam memanfaatkan bantuan atau barang yang dipublikasikan. Salah satu metode hierarkis untuk memperluas kehebatan adalah dengan membidik komitmen pelanggan. Pengabdian pelanggan adalah efek dalam diri seseorang yang tampak ketika dia merasa puas dan percaya pada suatu hal atau organisasi yang berubah menjadi kualitas yang tak tergoyahkan dari barang atau organisasi tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012), kepercayaan pelanggan adalah ketersediaan pelanggan untuk terus membeli dari asosiasi dalam jangka panjang dan kesetiaan pembeli adalah pembenaran asosiasi untuk bertahan dan menghadapi pesaing. Rahmayanty (2010) menggambarkan: "Ketertarikan adalah tentang tingkat orang yang telah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian berulang sejak membeli utama".

Jika organisasi dapat menawarkan jenis bantuan yang melampaui asumsi klien, klien akan terpenuhi. Klien yang terpenuhi akan memiliki keandalan yang tinggi terhadap barang tersebut dibandingkan dengan klien yang kecewa. Pemenuhan pembeli sangat penting untuk menjaga keteguhan klien, sehingga pembeli tetap setia membeli barang atau jasa kami. Seperti yang ditunjukkan oleh referensi Kata Besar Bahasa Indonesia, pemenuhan ditandai sebagai sensasi kegembiraan yang diperoleh melalui penebusan dosa. Selain itu, ada beberapa pemenuhan pembeli

menurut spesialis yang berbeda seperti dalam penelitian Oliver. Dia mengklarifikasi bahwa loyalitas konsumen sangat penting untuk mempromosikan dan mengambil bagian penting dalam pengawasan (Oliver, 2007). Pencapaian loyalitas konsumen dapat dilakukan melalui pengerjaan sifat administrasi dengan beberapa metodologi.

Selain menjadi faktor penting bagi ketahanan organisasi, pemenuhan kebutuhan klien juga dapat meningkat. Pembeli yang senang dengan barang atau jasa tersebut pada umumnya akan membeli kembali dan menyambut pelanggan baru yang direncanakan untuk menggunakan jasa atau barang yang telah mereka rasakan kualitas pelayanannya.

Arti Kualitas regulasi dapat diartikan sebagai dukungan untuk mengatasi masalah dan keinginan pembeli seperti ketepatan penyampaian dalam mengubah anggapan pembeli (Tjiptono, 2007). Penciptaannya mungkin terhubung ke item aktual soliter. Administrasi adalah tindakan pembuat untuk mengatasi masalah dan keinginan pelanggan untuk mencapai pemenuhan pada pembeli yang sebenarnya, tindakan ini dapat terjadi sebelum dan kemudian setelah pertukaran. Elemen yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah biaya.

Biaya adalah salah satu sistem organisasi untuk membuat klien tidak tergoyahkan. Biaya yang sesuai dengan barang tersebut, akan menghasilkan minat beli pembeli. Banyak pembeli berpikir tentang harga suatu barang di suatu organisasi dengan hasil dari organisasi yang berbeda. Oleh karena itu, biaya dapat mempengaruhi keteguhan klien. Arti nilai seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong (2010) adalah proporsi uang yang dibayarkan untuk pekerjaan dan barang atau proporsi nilai yang sangat besar itu diperdagangkan pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari membeli atau memanfaatkan tenaga kerja dan produk. Sementara Lovelock, et al (2012) berpendapat bahwa biaya adalah sistem moneter di mana pembayaran diproduksi untuk menyeimbangkan biaya yang dikeluarkan untuk menawarkan jenis bantuan dan membuat kelebihan untuk manfaat. Di PT Indomarco Prismaatama, biaya yang dikenakan sangat murah dibandingkan pesaing lainnya. Analisis juga memberikan faktor citra merek. Gambaran merek merupakan bagian penting dalam memahami kesetiaan pembeli pada suatu organisasi. Hingga saat ini, pembeli sangat memperhatikan keberadaan suatu merek mengingat merek tersebut merupakan salah satu acuan pandangan mental diri bagi pembeli. Mentalitas dan aktivitas pembeli terhadap suatu merek pada umumnya ditentukan oleh gambaran merek tersebut. Menurut Kotler (2009), gambaran merek adalah fantasi dan keyakinan bahwa tercakup dalam kepribadian pembeli,

sebagai kesan afiliasi yang tersimpan dalam ingatan pembeli. Gambaran merek adalah prasyarat dari merek yang kokoh dan gambar adalah penegasan yang umumnya dapat diandalkan dalam jangka panjang. Citra merek organisasi Indomarco Prismatama telah dirasakan secara positif oleh masyarakat pada umumnya.

Kemajuan pasar yang cepat akan mendorong pembeli untuk mempertimbangkan citra merek lebih dari fokus pada kualitas barang yang diiklankan. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan pembeli untuk memilih barang yang diwujudkan baik melalui pengalaman menggunakan barang tersebut maupun dilihat dari data yang didapat dari berbagai sumber. Kotler (2008:346), gambaran Merek adalah pemahaman dan keyakinan yang dibuat oleh pembeli, yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan pembeli. Seperti yang ditunjukkan oleh Aanker dalam Sangadji dan Shopiah (2013) "gambaran merek adalah salah satu jenis pengaturan afiliasi yang perlu dibuat atau diikuti oleh pengiklan. Afiliasi menyatakan apa merek sebenarnya dan apa yang dijanjikannya kepada pembeli."

Pengecer dalam metodologi penggunaan merek (penandaan) dihadapkan pada banyak keputusan. Pengecer dapat membeli merek terkenal atau dapat mengembangkan merek pribadi mereka sendiri atau dapat mengembangkan perpaduan keduanya. Dari berbagai hal dan faktor yang mempengaruhi ketaktergerakan dan pemenuhan dengan lingkungan bisnis atau organisasi yang diidentifikasi dengan diversifikasi, para ahli memilih untuk memilih PT Indomarco Prismatama Cabang Semarang.

## **TELAAH PUSTAKA**

### **Loyalitas**

Memiliki pelanggan yang setia adalah tujuan yang jelas dari setiap asosiasi, namun bukan berarti pelanggan yang setia tidak penting bagi asosiasi. Pembeli setia barang-barang resmi sangat penting bagi perusahaan karena mereka adalah aset penting. Pelanggan yang teguh dapat memberikan keuntungan yang sangat besar bagi asosiasi, sedangkan tidak adanya pelanggan yang setia adalah sesuatu yang dapat menghambat asosiasi, mengingat asosiasi harus mendapatkan pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang hilang. Seperti yang diperhatikan oleh Hurriyati (2005), kesetiaan pelanggan merupakan dorongan penting untuk membuat pengaturan. Perawatan klien adalah salah satu tujuan utama yang dicari dalam kemajuan saat ini. Hal ini karena dengan komitmen, biasanya asosiasi akan mendapatkan keuntungan jangka panjang dengan hubungan mutualistik yang ada untuk jangka waktu tertentu.

Boulding (dalam Ali Hasan, 2008). Seperti yang diperhatikan oleh Ali Hasan (2008), kualitas tak tergoyahkan pembeli digambarkan sebagai

orang yang membeli secara rutin dan berulang-ulang. Klien adalah seseorang yang terus-menerus pergi ke tempat yang sama untuk memuaskan rasa sakitnya dengan memiliki produk atau mencari dukungan dan membayar barang atau organisasi tersebut.

Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008) bahwa pembeli ulet adalah pelanggan yang membeli kembali suatu barang dan organisasi, namun juga memiliki kewajiban dan pola pikir positif terhadap asosiasi bantuan, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Mengingat definisi di atas, secara umum akan masuk akal bahwa keteguhan pembeli memiliki pekerjaan yang signifikan di setiap asosiasi karena dapat menyesuaikan fleksibilitas sebuah asosiasi. Kesetiaan adalah perpaduan antara kemampuan intelektual dan perilaku pembeli yang dapat membuat pembeli setia pada produk atau layanan tertentu yang ditawarkan oleh asosiasi tertentu. Konsistensi juga bisa dikatakan sebagai jaminan untuk bertahan lama dengan membeli produk atau layanan berulang kali atau membeli.

### **Kepuasan Konsumen**

Pemenuhan pembeli adalah derajat anggapan pelanggan setelah melihat apa yang didapat dan anggapannya (Umar, 2005). Seorang pelanggan, jika dia puas dengan nilai yang diberikan oleh sesuatu atau organisasi, kemungkinan besar akan menjadi pelanggan untuk waktu yang lama.

Philip Kotler dan Kevin Way Keller (2007) yang dikutip dari buku *Advancing the Board* mengatakan bahwa Kepuasan Pembeli adalah kecenderungan seseorang untuk merasa puas atau kecewa yang muncul setelah membandingkan pertunjukan (hasil) hal-hal yang dipandang sebagai tampilan biasa. Kotler dalam buku Sunyoto (2013), Kepuasan pembeli adalah tingkat perasaan seseorang setelah melihat apa yang muncul (eksekusi atau hasil) dengan kecurigaannya. Pembeli dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum, untuk lebih jelasnya jika eksekusi di bawah praduga, pembeli akan merasa kecewa namun jika acara sesuai dengan kecurigaan, pembeli akan merasa puas dan jika eksekusi dapat melampaui anggapan, pembeli akan merasa sangat puas, ceria atau terpenuhi. disegarkan.

Susanti (2012), pemenuhan pelanggan adalah suatu tanda yang digunakan oleh pembeli untuk menjumlahkan sekumpulan aktivitas atau aktivitas yang dilihat, diidentifikasi dengan barang atau administrasi. Sementara itu, sebagaimana ditunjukkan oleh Bachtiar (2011), pemenuhan pembeli adalah kecenderungan baik yang diidentifikasi dengan suatu barang atau administrasi selama penggunaan atau setelah penggunaan barang atau administrasi tersebut.

Kesesuaian yang menemukan inkonsistensi antara asumsi dan pameran asli dari bantuan atau item, pelanggan dalam diskonfirmasi. Jadi cenderung tertutup dari sebagian pengertian tersebut, seperti yang dikemukakan Menurut para ahli, bahwa kepuasan pembeli adalah tingkat perasaan seseorang saat mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan dan melihat pengenalan produk atau jasa yang didapat dengan kecurigaan yang mereka miliki. , Suratno (2016).

Pemenuhan kebutuhan pembeli merupakan dambaan setiap pergaulan. Selain sebagai faktor penting untuk ketahanan organisasi, pemenuhan kebutuhan pembeli dapat menjadi keunggulannya. Pembeli yang senang dengan barang dan administrasi pada umumnya akan membeli kembali barang tersebut dan menggunakan kembali bantuan tersebut ketika kebutuhan serupa kembali di kemudian hari. Ini menyiratkan bahwa pemenuhan merupakan faktor penting bagi pembeli dalam pengabdian klien yang merupakan bagian terbesar dari volume bisnis organisasi.

Untuk situasi ini, penting untuk menyadari bahwa keinginan harus dibuat atau diberi energi sebelum memuaskan proses berpikir. Sumber-sumber yang mendukung produksi kerinduan dapat bersifat unik dalam kaitannya dengan individu itu sendiri atau dalam keadaannya saat ini. Mowen dan Minor (Swastha, 2000:21) mengatakan bahwa pemenuhan pembeli dicirikan sebagai sikap umum yang ditampilkan pembeli terhadap tenaga kerja dan produk setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, cenderung beralasan bahwa pemenuhan pembeli dipengaruhi oleh kesesuaian selera antara asumsi dasar klien sebelum melahap barang atau administrasi dengan pameran dan keuntungan yang didapat setelah membakar barang atau administrasi tersebut. Jika pembeli mendapatkan eksekusi dan keuntungan di bawah asumsi yang mereka butuhkan, pelanggan pasti akan merasa bingung atau kecewa. Kemudian lagi, jika klien mendapatkan eksekusi dan manfaat yang sama atau bahkan melampaui kecurigaan mereka, maka pembeli akan puas dan sangat puas dengan produk atau layanan yang telah mereka pilih untuk dikonsumsi. Selain itu, ada beberapa faktor yang memengaruhi keandalan pembelian, termasuk: kualitas otoritatif, biaya, dan citra merek.

#### **Kualitas Pelayanan**

Kemajuan dengan perbaikan inovatif yang sangat cepat dapat mendorong kontes luar biasa di dunia bisnis untuk mendapatkan dan mempertahankan klien. Sifat administrasi harus dilengkapi oleh organisasi untuk memiliki pilihan untuk bertahan dan tetap memenangkan kepercayaan klien. Pengertian Mutu Administrasi. Seperti yang ditunjukkan oleh Suwithi dalam Anwar (2002) "Kualitas administrasi adalah sifat

administrasi yang diberikan kepada klien, baik klien interior maupun klien luar bergantung pada metode bantuan standar".

Sedangkan pengertian administrasi menurut Mahmoeidin (2010) adalah suatu gerakan atau rangkaian latihan yang tidak terdeteksi yang terjadi karena adanya hubungan antara pembeli dan perwakilan diberikan oleh koperasi spesialis yang diusulkan untuk mengurus pembeli/klien. masalah. Untuk organisasi yang bergerak di bidang bantuan, menawarkan jenis bantuan berkualitas kepada klien adalah sesuatu yang langsung harus dilakukan dengan asumsi organisasi perlu membuat kemajuan.

Organisasi harus memiliki pilihan untuk menawarkan jenis bantuan berkualitas untuk memenuhi contoh penggunaan pembeli dan cara hidup. Arti dari kualitas administrasi adalah pekerjaan untuk mengatasi masalah dan keinginan pembeli untuk menyesuaikan asumsi pembelian. Seperti yang ditunjukkan oleh Wyekof dalam Tjiptono (2000), Dari kesepakatan yang digambarkan di atas, dapat diduga bahwa bantuan yang diberikan oleh organisasi merupakan upaya yang dilakukan untuk memberikan loyalitas konsumen. Kualitas administrasi sangat penting bagi pelanggan, dengan cara ini perlu cukup menonjol untuk diperhatikan dari organisasi. Sifat administrasi dapat diketahui dengan melihat pembeli melihat administrasi yang didapat atau diperoleh pembeli dengan administrasi yang diharapkan dari pelanggan.

#### **Harga**

Harga adalah pemikiran tentang uang tunai harus dibayarkan dengan produk atau administrasi. Biaya yang ditawarkan harus sesuai minat pembeli. Terdiri dari catatan nilai, diskon, penghargaan, periode angsuran, dan persyaratan kredit. Biaya juga dapat dicirikan sebagai nilai yang diperdagangkan pembeli untuk keuntungan dari sesuatu yang mereka butuhkan atau butuhkan. Biaya adalah ukuran rupiah yang dapat dibayar oleh pasar. (Colin, 2003). Menurut perspektif promosi, itu adalah satu kesatuan uang atau ukuran lain (tenaga kerja dan produk) yang diperdagangkan untuk mendapatkan hak milik atau pemanfaatan sesuatu atau administrasi. Biaya memiliki dua pekerjaan utama dalam siklus dinamis pembeli, khususnya pekerjaan penunjukan dan pekerjaan data. (Tjiptono, 2001). Biaya adalah proporsi uang yang dibebankan atau dibebankan untuk sesuatu atau organisasi. Secara umum, biaya adalah nilai yang harus ditukar dengan barang dagangan yang dibutuhkan pembeli. (Swasta, 2008 )

#### **Citra Merek**

Citra merek (*brand image*) membahas perspektif keseluruhan pada merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu merek. Citra merek berkaitan dengan sikap sebagai

keyakinan dan kecenderungan terhadap suatu merek. Pembeli yang memiliki gambaran positif terhadap suatu merek akan melakukan pembelian.

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dalam Simamora (2003) "kebutuhan merek yang solid adalah gambaran merek". Meskipun demikian, ia mengasah citra merek sebagai posisi merek, khususnya citra merek yang jelas unik dan cukup dipikirkan daripada pesaing. Gambaran tersebut pada akhirnya akan dapat diterima, ketika pelanggan memiliki keterlibatan yang memadai dalam realitas baru. Fakta baru yang dimaksud adalah bahwa afiliasi benar-benar bekerja lebih efektif dan memiliki kinerja yang baik.

Merek adalah nama, istilah, tanda, gambar, rencana, atau kombinasi dari semuanya yang diusulkan untuk membedakan barang atau organisasi dari satu penjual atau kumpulan vendor dan untuk mengisolasi dari pesaing. Selain itu, anggapan bahwa merek suatu barang yang solid akan menyebabkan pembeli merasa lebih yakin, menyenangkan, dan aman saat membeli barang tersebut (Kotler, 2008).

Dalam pemeriksaan ini, faktor penelitian diisolasi menjadi 3, sebagai berikut :

1. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang dapat tetap tunggal dan tidak bergantung pada berbagai komponen. Pada pemeriksaan ini variabel independen adalah Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ).

2. Variabel dependen atau variabel terikat

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang tidak dapat diperbaiki tunggal dan bergantung pada berbagai komponen, yang dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Loyalitas Konsumen (Y).

## **Populasi dan Sampel**

### **Populasi**

Populasi adalah gabungan dari semua segmen data sebagai suatu kejadian, benda atau orang yang memiliki kualitas mendekati yang menjadi titik temu pemikiran pemeriksa karena

## **METODE PENELITIAN**

### **Variabel Penelitian**

Sebelum pengumpulan informasi dimulai. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2016) pengertian variabel berwawasan adalah bahwa faktor penilaian pada dasarnya adalah apa saja yang dibatasi oleh para analis untuk berpikir sehingga data terkait dengannya, kemudian, pada saat itu, selesai ditarik. Faktor-faktor yang digunakan dalam tinjauan ini adalah komponen otonom, yaitu Disiplin Kerja, Tempat Kerja, dan Batas Keahlian tertentu. Variabel terikat adalah Eksekusi Pekerjaan. Kemudian, pada saat itu, pada saat itu, di sekitar itu, arti dari setiap bagian adalah sebagai berikut: Variabel penelitian Pada dasarnya, segala sesuatu dalam desain apa pun dibatasi oleh ahli untuk dipusatkan pada titik di mana informasi diperoleh tentangnya, kemudian, kemudian, kemudian, dihapus (Sugiono, 2012). Berdasarkan pengertian di atas, cenderung dapat diterima bahwa variabel penilaian adalah suatu hal atau kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk dipandang memiliki bermacam-macam.

dipandang sebagai alam semesta eksplorasi (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli PT Indomarco Prismatama Cabang Semarang yang berada di 700 outlet di kota Semarang dengan mengambil 1 outlet cenderung 1 pembeli, sehingga ada 700 orang.

### **Sampel**

Sampel bagi jumlah dan harta benda yang dicabut oleh penduduk (Sugiyono, 2004). Dalam menentukan data yang akan dianalisis, teknik penilaian yang digunakan adalah non-probability testing, yaitu suatu prosedur yang tidak memberikan kesempatan atau kesempatan yang sama kepada setiap bagian atau individu masyarakat untuk dipilih misalnya. Salah satu metodologi adalah pemeriksaan yang tidak disengaja. Sistem ujian kemungkinan adalah prosedur dalam memilih tes, di mana ahlinya memiliki pemikiran yang sama tetapi bergantung pada kenyamanan. Seorang individu diambil sebagai ilustrasi dengan alasan bahwa individu tersebut benar-benar ada atau ahli dalam jangka panjang mendapatkan beberapa jawaban mengenai individu tersebut.

Jadi dalam teknik pemeriksaan tak terencana disini, analis mengambil responden yang digunakan oleh para ahli khususnya pembeli PT Indomarco Prismatama Cabang Semarang yang berada di 700 outlet di kota Semarang dengan secara *random* mengambil 1 outlet yang dituju oleh 1 *customer*, sehingga ada 700 individu.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan adalah informasi subjek, terutama jenis data eksplorasi sebagai tujuan, sudut pandang, kumpulan atau karakteristik orang atau kumpulan orang yang menjadi subjek penilaian (Ferdinand, 2006: 34). Untuk keadaan sekarang, data yang digunakan adalah hasil reaksi responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rapat, baik secara lisan maupun terekam dalam bentuk cetakan. Sumber data merupakan tahap awal atau awal dari data yang didapat (Marzuki, 2005). Sumber data yang digunakan oleh pembuat dalam pengujian ini adalah:

#### **a. Data Primer**

Menurut Blaxter, et. Al. (2001), informasi penting ini juga disebut sebagai informasi unik yang menyiratkan bahwa data yang dikumpulkan tidak pernah dikumpulkan. Berdasarkan pengertian di atas, sangat mungkin beralasan bahwa informasi penting adalah informasi unik yang didapat langsung dari sumbernya. Sumber informasi esensial Data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dipikirkan dan dicatat dengan cara yang menarik.

#### **b. Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah hal-hal yang memberikan informasi secara implisit kepada pemeriksa tentang masalah yang berkaitan dengan pemeriksaan, untuk keadaan sekarang diperoleh melalui buku-buku, laporan-laporan, jurnal-jurnal, dan sebagainya. yang tidak memerlukan survei.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini ditekankan pada pengujian pengaruh antara kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan citra merk (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel moderasi. Obyek penajakan ini adalah para pembeli PT Indomarco Prismatama Cabang Semarang yang berada di 700 outlet di kota Semarang dengan mengambil 1 outlet, mengawasi 1 pembeli, sehingga masih mengudara diatas 700

responden. Pemeriksaan ini menggunakan strategi pemeriksaan arbitrer purposive dengan penggunaan persamaan Slovin untuk mengukur secara nyata jumlah tes. Dari seluruh populasi 700 responden dengan tingkat kesalahan contoh blunder yang ditetapkan sebesar 10%, cenderung diperoleh contoh sebanyak 88 responden.

### **Uji Instrumen**

#### **Uji Validitas**

Ghozali (2011) menyatakan bahwa validitas merupakan tindakan yang menunjukkan tingkat atau legitimasi suatu instrumen. Instrumen yang sah memiliki legitimasi yang tinggi, dan sekali lagi instrumen yang kurang substansial memiliki legitimasi yang rendah. Selain itu, efek samping dari rhitung dikontraskan dan rtabel dengan tingkat kepentingan 5%. Dalam hal diperoleh nilai rhitung > rtabel, hal instrumen dapat dianggap substansial. Dengan melihat tabel kualitas kedua item dasar dengan tingkat kepentingan 5% dan N = 88 maka nilai rtabelnya adalah 0.2096. Setiap benda dari instrumen tersebut kemudian ditentukan nilai rhitungnya dengan membandingkan rhitung dan rtabel.

#### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan alat yang cukup kokoh untuk digunakan sebagai alat pengumpul informasi mengingat alat tersebut sampai saat ini sudah besar (Arikunto, 2013). Instrumen padat adalah instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur benda serupa, akan memberikan informasi serupa. Dalam penelitian ini, uji kualitas tak tergoayahkan yang digunakan adalah resep Alpha Cronbach.

#### **Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik Penting untuk mengetahui apakah dalam model kekambuhan, harga diri yang tersisa memiliki apropriasi biasa atau tidak benar-benar memenuhi kecurigaan kewajaran. Juga untuk melihat apakah efek samping dari penilaian relaps yang dilakukan benar-benar terbebas dari adanya indikasi multikolinearitas dan efek samping heteroskedastisitas. Uji kecurigaan tradisional yang digunakan dalam pemeriksaan ini adalah uji ordinaritas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

#### **Uji Normalitas**

Tes ini diarahkan untuk memutuskan apakah dalam model relaps, nilai sisa memiliki penyebaran biasa atau tidak. Pada teknik direct relapse, hal ini ditunjukkan dengan besarnya blunder esteem yang tidak teratur (e) yang diappropriasi secara teratur. Model relaps yang baik biasanya tersebar atau mendekati normal sehingga informasi tersebut dapat dicoba secara terukur. Tes keteraturan dalam kekambuhan dapat menggunakan beberapa teknik, termasuk strategi plot kemungkinan yang menganalisis sirkulasi agregat dari dispersi tipikal.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bermaksud untuk menguji apakah dalam model relaps ditemukan hubungan antara faktor otonom (bebas). Model relaps yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan antara faktor otonom. Jika faktor-faktor otonom saling berkaitan, faktor-faktor tersebut tidak simetris. Faktor simetris adalah faktor bebas yang hubungannya menghargai antara faktor otonom sama dengan tidak ada (Ghozali, 2016). Untuk membedakan ada tidaknya multikolinearitas, pada umumnya dengan melihat nilai Resilience dan VIF pada hasil straight relapse.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berencana untuk menguji apakah pada model relaps terdapat ketidakseimbangan perbedaan dari berlama-lamanya persepsi satu dengan persepsi yang layak disebut homoskedastisitas dan jika terjadi perbedaan disebut heteroskedastisitas atau terjadi heteroskedastisitas. Model relaps yang layak membutuhkan kekurangan masalah heteroskedastisitas. Salah satu pendekatan untuk mematahkan anggapan heteroskedastisitas adalah dengan memanfaatkan uji scatterplots.

### Analisis Regresi

Regresi adalah strategi dalam wawasan yang dapat dimanfaatkan untuk melihat ada tidaknya suatu hubungan (hubungan sebab akibat) dan ditampilkan sebagai model atau kondisi yang efisien. Kekambuhan dapat digunakan untuk meramalkan atau mengembangkan model yang dikenal sebagai kondisi kekambuhan. Pemeriksaan relaps itu sendiri digunakan untuk memutuskan sejauh mana suatu variabel mempengaruhi faktor yang berbeda atau beberapa faktor yang berbeda.

Persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut : variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan citra merk ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi bertanda positif, hal ini berarti ketiga variabel penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif

terhadap loyalitas konsumen (Y), sehingga apabila terjadi peningkatan kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan citra merk ( $X_3$ ) maka akan meningkatkan loyalitas konsumen (Y)

- a. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar = 9,044

Analisis :

Jika kualitas bantuan, biaya, dan citra merek sama dengan 0 atau terbunuh, maka ketangguhan pembeli akan meningkat sebesar 9,044 persen.

- b. Nilai  $b_1 = 0,235$

Analisis :

Variabel kualitas bantuan berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas pembeli. Jika ada peningkatan 1% dalam variabel kualitas bantuan, maka ketertarikan pembeli akan meningkat sebesar 23,5 persen dengan asumsi bahwa faktor biaya dan citra merek konsisten.

- c. Nilai  $b_2 = 0,477$

Analisis :

Variabel biaya berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas pembeli. Jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel biaya, ketertarikan pembeli akan meningkat sebesar 47,7 persen dengan anggapan bahwa faktor kualitas bantuan dan citra merek stabil.

- d. Nilai  $b_3 = 0,509$

Analisis :

Variabel citra merk berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas pembeli. Jika ada peningkatan sebesar 1% pada variabel citra merk, maka pada saat itu loyalitas pembeli akan meningkat sebesar 50,9 persen dengan anggapan bahwa faktor kualitas dan nilai bantuan konsisten.

- e. Maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y_1 = 9,044 + 0,235X_1 + 0,477X_2 + 0,509X_3 + e$$

Persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut : variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), citra merk ( $X_3$ ) dan kepuasan konsumen (Z) memiliki koefisien regresi bertanda positif, hal ini berarti

keempat variabel penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y).

a. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar = 8,526

Analisis :

Jika kualitas bantuan, harga, citra merek dan loyalitas konsumen sama dengan 0 atau dibuang, maka loyalitas pembeli akan meningkat sebesar 8,526 persen.

b. Nilai  $b_1 = 0,267$

Analisis :

Variabel kualitas bantuan berpengaruh positif terhadap perluasan kesediaan pembeli. Jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel kualitas bantuan, maka pada saat itu dedikasi akan meningkat sebesar 26,7 persen dengan asumsi faktor nilai, citra merek dan loyalitas konsumen stabil.

c. Nilai  $b_2 = 0,416$

Analisis :

Variabel biaya berpengaruh positif terhadap peningkatan keandalan pembelian. Jika ada peningkatan 1 persen pada variabel biaya, keandalan pembeli akan meningkat sebesar 41,6 persen dengan dugaan bahwa faktor kualitas administrasi, citra merek dan loyalitas konsumen stabil.

d. Nilai  $b_3 = 0,496$

Analisis :

Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap peningkatan keandalan pembelian. Jika terjadi ekspansi sebesar 1% pada variabel citra merek, maka pada saat itu dedikasi pembeli akan meningkat sebesar 49,6 persen dengan asumsi bahwa faktor kualitas administrasi, biaya dan loyalitas konsumen stabil.

e. Nilai  $b_4 = 0,115$

Analisis :

Variabel pemenuhan pembelian berpengaruh positif terhadap perluasan kesediaan pembeli. Jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel loyalitas konsumen, maka pada saat itu loyalitas pembeli akan meningkat sebesar 11,5 persen dengan anggapan bahwa faktor kualitas administrasi, biaya dan citra merek stabil.

f. Maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y_2 = 8,526 + 0,267X_1 + 0,416X_2 + 0,496X_3 + 0,115Z + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh :

1. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Analisis :

Variabel kualitas bantuan memiliki nilai t-check sebesar 2,420 dengan tingkat kepentingan 0,018, karena  $t\text{-tally} \text{ esteem } 2,420 > t \text{ tabel } 1,66277$  dan nilai kepentingan (Sig.)  $0,018 < 0,05$  dan bertanda positif, itu cenderung dianggap bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diakui, yang berarti bahwa kualitas bantuan ( $X_1$ ) sampai tingkat tertentu mempengaruhi dedikasi pembelian (Y).

2. Variabel Harga ( $X_2$ )

Analisis :

Variabel nilai memiliki nilai t-hitung sebesar 3,520 dan makna sebesar 0,001, dengan alasan bahwa nilai thitung sebesar  $3,520 > t \text{ tabel } 1,66277$  dan nilai kepentingan (Sig.)  $0,001 > 0,05$ . Jadi sangat mungkin beralasan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diakui, yang menyiratkan bahwa nilai ( $X_2$ ) sampai batas tertentu mempengaruhi ketahanan pembeli (Y).

3. Variabel Citra Merek ( $X_3$ )

Analisis :

Variabel citra merek memiliki nilai t-hitung sebesar 4,538 dan makna sebesar 0,000, dengan alasan bahwa nilai thitung sebesar  $4,538 > t \text{ tabel } 1,66277$  dan nilai kepentingan (Sig.)  $0,000 > 0,05$ . Jadi cenderung disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diakui, yang menyiratkan bahwa citra merek ( $X_3$ ) agak mempengaruhi keandalan pelanggan (Y).

### **Koefisien Determinasi ( *R Square* )**

Analisis  $R^2$  (*R Square*) atau koefisien determinasi Pada dasarnya, digunakan untuk mengukur seberapa jauh kapasitas model untuk memperjelas keragaman variabel terikat atau variabel terikat. Nilai koefisien jaminan adalah antara nol (0) dan satu (1). Sedikit penghargaan  $R^2$  menyiratkan bahwa kapasitas faktor otonom (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai mendekati satu menyiratkan bahwa variabel dependen memberikan

hampir semua data yang diharapkan untuk meramalkan variasi variabel dependen.

Hasil penelitian koefisien jaminan terhadap kekambuhan langsung yang berbeda dengan nilai  $R^2$  (Changed R Square) 0,315 yang menyiratkan pengaruh faktor bebas kualitas administrasi, biaya dan citra merek terhadap keandalan pembeli adalah 31,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang berbeda tidak dianalisis.

### Uji MRA

Variabel Moderating mempengaruhi hubungan langsung antara faktor bebas dan variabel terikat. Dampak ini dapat memperkuat atau melemahkan hubungan langsung antara faktor bebas dan variabel terikat. Untuk menguji keberadaan Z apakah sah sebagai Arbiter Murni, Arbiter Kemungkinan, Arbiter Semi, atau Arbiter Indikator, sangat baik dapat dilihat dengan standar yang menyertainya:

A. Mediator yang Tidak Dipalsukan, jika dampak Z pada Y tidak berdampak besar sedangkan koneksi  $X*Z$  memiliki dampak kritis.

B. Potensi mediator jika dampak Z pada Y tidak berdampak besar, dan koneksi  $X*Z$  juga tidak berdampak kritis.

C. Semi Mediator, jika dampak Z pada Y berdampak besar dan dampak koneksi  $X*Z$  juga berdampak kritis.

D. Indikator Mediator, jika dampak Z pada Y berdampak besar dan dampak koneksi  $X*Z$  tidak berdampak kritis.

### Uji Regresi Moderasi Tahap 1

- Uji regresi dari variabel  $X_1$  dan Z ke variabel Y
- Uji regresi dari variabel  $X_1$ , Z dan  $X_1*Z$  ke variabel Y

Beta muncul karena dampak kolaborasi  $X_1*Z$  pada Y adalah negatif (- 0,014), yang berarti bahwa keseimbangan Z melemahkan dampak  $X_1$  pada Y. Selain melemahkan, dampak juga tidak kritis (0,705 > 0,05). Dampak Z pada Y dalam hasil utama sangat penting dan dampak komunikasi  $X_1*Z$  pada hasil berikutnya tidak besar, menyiratkan bahwa pemenuhan pembeli sebagai variabel pengarah dalam hubungan antara kualitas administrasi dan keteguhan pelanggan merupakan indikator mediator. Beta muncul karena dampak kerjasama  $X_2*Z$  pada Y hasilnya positif (0,057), yang menyiratkan bahwa

keseimbangan Z memperkuat dampak  $X_2$  pada Y. Dampak  $X_2*Z$  pada Y tidak berdampak kritis (0,357 > 0,05). Pengaruh Z terhadap Y pada hasil pokok tidak memiliki dampak kritis dan dampak kerjasama  $X_2*Z$  pada hasil selanjutnya tidak memiliki dampak yang besar, menyiratkan bahwa pemenuhan pelanggan sebagai variabel pengarah dalam hubungan antara biaya dan keteguhan pembeli adalah arbiter yang diharapkan. Beta muncul karena dampak kolaborasi  $X_3*Z$  pada Y adalah negatif (- 0,051), yang menyiratkan bahwa keseimbangan Z melemahkan dampak  $X_3$  pada Y. Dampak  $X_3*Z$  pada Y tidak berdampak kritis (0,352 > 0,05). Pengaruh Z terhadap Y pada hasil utama tidak memiliki dampak kritis dan dampak komunikasi  $X_3*Z$  pada hasil berikutnya tidak memiliki dampak yang besar, yang berarti pemenuhan pekerjaan sebagai variabel pengarah dalam hubungan antara gambaran merek dan pembelanjaan pengabdian adalah mediator yang mungkin.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil SPSS menunjukkan koefisien relaps (b) 1 nilai menunjukkan 0,235. Angka ini menyiratkan bahwa untuk setiap tambahan 1 unit tingkat kualitas administrasi ( $X_1$ ), nilai pengabdian pembeli (Y) akan meningkat sebesar 23,5 unit. Karena harga koefisien relaps adalah 0,235 (positif) dengan nilai penting 0,018 < 0,05, dapat dikatakan bahwa kualitas bantuan sampai tingkat tertentu secara positif mempengaruhi dedikasi pelanggan. **Dengan demikian  $H_1$  diterima.**

#### Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada hasil rendemen SPSS, koefisien relaps (b) 2 menunjukkan nilai sebesar 0,477. Angka ini menyiratkan bahwa untuk setiap tambahan 1 unit tingkat biaya ( $X_2$ ), keteguhan pembeli (Y) akan meningkat sebesar 47,7 unit. Karena nilai koefisien kekambuhan adalah 0,477 (positif) dengan nilai penting 0,001 < 0,05, dapat dikatakan bahwa biaya agak memiliki dampak positif dan kritis terhadap keteguhan pembeli. **Dengan demikian  $H_2$  diterima.**

#### Pengaruh Citra Merk terhadap Loyalitas Konsumen

Pada hasil SPSS yield koefisien relaps (b) 3 menunjukkan nilai sebesar 0,509. Angka ini menyiratkan bahwa untuk setiap tambahan 1 unit tingkat gambaran merek ( $X_3$ ), nilai keteguhan pembeli (Y) akan meningkat sebesar 50,9 unit. Karena harga koefisien kekambuhan adalah 0,509

(positif) dengan nilai kepentingan  $0,000 < 0,05$ , dapat dikatakan bahwa citra merek sampai tingkat tertentu mempengaruhi keteguhan pelanggan. **Dengan demikian H<sub>3</sub> diterima.**

#### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Memoderasi Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Dalam hasil, beta layak terjadi karena dampak komunikasi  $X1*Z$  pada  $Y$  adalah negatif ( $- 0,014$ ), yang menyiratkan bahwa keseimbangan  $Z$  melemahkan dampak  $X1$  pada  $Y$ . Selain melemahkan, dampaknya juga sama. tidak besar ( $0,705 > 0,05$ ). Pengaruh  $Z$  pada  $Y$  dalam hasil pokok sangat besar dan pengaruh asosiasi  $X1*Z$  pada hasil selanjutnya tidak besar, menyiratkan bahwa pemenuhan pembeli sebagai variabel pengarah dalam hubungan antara kualitas administrasi dan keandalan pelanggan merupakan indikator arbiter. **Dengan demikian H<sub>4</sub> diterima.**

#### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Memoderasi Hubungan Antara Harga Terhadap Loyalitas Konsumen**

Dalam beta hasil yang layak terjadi karena dampak koneksi  $X2*Z$  pada  $Y$  hasilnya positif ( $0,057$ ), yang menyiratkan bahwa kontrol  $Z$  membentengi dampak  $X2$  pada  $Y$ . Dampak  $X2*Z$  pada  $Y$  memiliki tidak ada dampak kritis ( $0,357 > 0,05$ ). Pengaruh  $Z$  pada  $Y$  dalam hasil utama tidak memiliki dampak besar dan dampak kolaborasi  $X2*Z$  pada hasil berikutnya tidak memiliki dampak kritis, menyiratkan bahwa pemenuhan pembeli sebagai variabel pengarah dalam hubungan antara biaya dan kesetiaan pembeli kemungkinan besar adalah seorang arbiter. **Dengan demikian H<sub>5</sub> diterima.**

#### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Memoderasi Hubungan Antara Citra Merk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Dalam beta hasil yang layak terjadi karena dampak kolaborasi  $X3*Z$  pada  $Y$  hasilnya negatif ( $- 0,051$ ), yang menyiratkan bahwa keseimbangan  $Z$  melemahkan dampak  $X3$  pada  $Y$ . Dampak  $X3*Z$  pada  $Y$  tidak berdampak besar ( $0,352 > 0,05$ ). Pengaruh  $Z$  terhadap  $Y$  pada hasil utama tidak berdampak besar dan dampak kolaborasi  $X3*Z$  pada hasil selanjutnya tidak memiliki dampak kritis, yang berarti pemenuhan pekerjaan sebagai variabel pengarah dalam hubungan antara citra merek dan pelanggan dedikasi adalah mediator yang mungkin. **Dengan demikian H<sub>6</sub> diterima.**

#### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Dilihat dari pengertian masalah eksplorasi yang diajukan, pemeriksaan informasi yang telah dilakukan dan percakapan yang telah diungkapkan pada bagian lampau, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas bantuan sampai taraf tertentu memiliki dampak positif dan besar terhadap ketabahan pembeli. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien relaps sebesar  $0,235$  (positif) dengan nilai kepentingan  $0,018 < 0,05$  pada titik tersebut **maka H<sub>1</sub> diterima.**
2. Variabel nilai sampai taraf tertentu berpengaruh positif dan sangat besar terhadap kesetiaan pembeli. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien relaps sebesar  $0,477$  (positif) dengan nilai kepentingan  $0,001 < 0,05$  pada titik tersebut **maka H<sub>2</sub> diterima.**
3. Variabel citra merek sampai taraf tertentu memiliki dampak positif dan besar terhadap kesetiaan pembeli. Hal ini dibuktikan dengan koefisien relaps  $t$  senilai  $0,509$  (positif) dengan nilai kepentingan  $0,000 < 0,05$  pada saat itu **maka H<sub>3</sub> diterima.**
4. Variabel loyalitas konsumen mengarahkan kualitas pekerjaan administrasi terhadap ketabahan pembeli. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh  $Z$  pada  $Y$  dalam hasil pokok sangat besar dan pengaruh komunikasi  $X1*Z$  pada hasil selanjutnya tidak kritis, menyiratkan bahwa pemenuhan pembeli sebagai variabel pengarah dalam hubungan antara kualitas administrasi dan keteguhan pembeli adalah indikator arbiter, **maka H<sub>4</sub> diterima.**
5. Variabel pemenuhan pembeli mengarahkan pekerjaan biaya pada dedikasi pelanggan. Dampak  $Z$  pada  $Y$  dalam hasil utama tidak memiliki dampak besar dan dampak kolaborasi  $X2*Z$  pada hasil berikutnya tidak memiliki dampak penting, menyiratkan bahwa pemenuhan pembeli sebagai variabel pengarah dalam hubungan antara biaya dan kesetiaan pembeli adalah diharapkan. arbiter, **maka H<sub>5</sub> diterima.**
6. Variabel pemenuhan pembeli mengarahkan pekerjaan citra merek terhadap dedikasi pelanggan. Pengaruh  $Z$  pada  $Y$  dalam hasil utama tidak memiliki dampak besar dan dampak kolaborasi  $X3*Z$  pada hasil berikutnya tidak memiliki dampak kritis, yang berarti pemenuhan pekerjaan sebagai variabel pengarah dalam

hubungan antara gambaran merek dan pembelanja ketergantungan adalah mediator yang mungkin, kemudian, **maka H<sub>6</sub> diterima.**

## Saran

Ide-ide yang dapat diberikan oleh para ahli melalui pemeriksaan ini adalah:

1. Untuk pemeriksaan tambahan, ahli sebaiknya menggunakan strategi yang berbeda untuk pengumpulan informasi seperti strategi pertemuan, sehingga responden dapat memberikan jawaban sesuai keinginan mereka.
2. Pemeriksaan lebih lanjut harus dilakukan di beberapa daerah, sehingga hasilnya tidak hanya membahas satu daerah, dan diandalkan untuk memperluas uji eksplorasi sehingga diperoleh informasi yang lebih sah dan kesimpulan dapat disimpulkan.
3. Dalam pengujian selanjutnya, perlu memanfaatkan faktor-faktor yang lebih berfluktuasi dengan menambahkan faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi kesetiaan pembeli, sehingga hasil eksplorasi lebih selesai dan maksimal.

## Keterbatasan Penelitian

Dalam pengujian ini dibatasi pada penggunaan contoh dari 88 pembeli PT Indomarco Prisma Cabang Semarang, dalam eksplorasi selanjutnya dipercaya analisis selanjutnya dapat mendorong hasil eksplorasi dengan menambahkan organisasi yang berbeda sebagai tes dan memperluas jumlah responden untuk mendapatkan hasil yang lebih tepat dan memiliki derajat yang lebih luas. Ilmuwan lebih lanjut dapat menambahkan faktor berbeda yang mungkin menunjukkan lebih banyak dampak pada ketergantungan pembelanja.

## Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Rencana eksplorasi yang dapat diterapkan untuk pemeriksaan tambahan adalah sebagai berikut:

1. Penyelidikan ini hanya menggunakan uji coba dari pembeli PT Indomarco Prisma Cabang Semarang, hal ini dikarenakan terbatasnya musim pemeriksaan. Diusulkan dalam pemeriksaan tambahan bahwa tingkat eksplorasi dapat diperpanjang.
2. Penanda persepsi untuk setiap faktor juga ditambah sehingga diyakini hasil eksplorasi akan lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, Herman, 2013. *Investigasi Dampak Biaya dan Kualitas Administrasi Terhadap Tujuan Pembelian Kembali Gas Elpiji 3 Kg Dalam Pengembangan Lebih Lanjut Gambaran Organisasi (Analisis Kontekstual: PT Legend Gas Jaya Ponorogo)*. Buku Harian STIE Dharma Iswara Madiun Ekomaks Vol. 2 No. 1, Jalan Kaki 2013.

Atmawati, R., dan Wahyuddin, M. (2014). *Investigasi Dampak Kualitas Administrasi Terhadap Pemenuhan Pembeli pada Rantai Ritel Matahari di Pusat Perbelanjaan Prima Mandiri*. Buku Harian Aset Para eksekutif Masalah keuangan, Vol. 5, No. 1 (54-61).

Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2015). *Dampak Kepercayaan dan Pemenuhan Klien terhadap Dedikasi Klien*. Buku Harian Bisnis Islam dan Dewan, Vol. 3, No. 1.

Bahtiar. 2009. *Metodologi dan Program Periklanan*. Yogyakarta: Distributor Andi.

Darwin, S., dan Kunto, Y. S. (2014). *Pengujian Pengaruh Kualitas Administrasi Terhadap Ketergantungan Klien Dengan Loyalitas dan Kepercayaan Konsumen Sebagai Faktor Interceding dalam Cakupan Manulife Indonesia Life - Surabaya*. Petra Diary of Advertising The executives, Vol. 2, Nomor 1.

Diandaris, 2016. *Pengaruh Kualitas Administrasi, Perkantoran, Kesan Biaya dan Luas Terhadap Pemenuhan Pembeli Pada Perikanan Ngrembel Asri Gunung Pati Semarang*.

Dini Vidya, 2008. *Investigasi Pemenuhan Pembeli Terhadap Kualitas Bersifat Administrasi Industri Perjalanan Fishing Valley Bogor*.

Elita Mieke, 2011. *Pengaruh Kualitas Administrasi Terhadap Kesetiaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Investigasi Kontekstual: Water Park Semawis Semarang)*.

Farid.Y. N, 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Loyalitas Konsumen Terhadap Kesetiaan Pembeli (Analisis Kontekstual: Perilaku Pembeli Kafe Gudeg Pawon Janturan Umbulharjo)*.

Iqbal Alif. V, 2016. *Pengaruh Kualitas Administrasi Terhadap Loyalitas Konsumen Perikanan (Analisis Kontekstual: Di Penangkapan Ikan Tirta Sari Kebasen Banyumas)*.

Kotler, Philip, 2006. Menampilkan Para eksekutif, Rilis Pertama. Indonesia : PT File Gramedia Gathering.

Kotler, Philip dan Kevin Path Keller, 2012. Periklanan Papan. New Jersey : Pelatihan Pearson Dibatasi.

Suwarni, Septina, 2011. Dampak Kualitas Barang dan Biaya Terhadap Keandalan Melalui Pemenuhan Pembeli. Buku Harian Aspek Keuangan Usaha, TH. 16, No. 1, Jalan Kaki 2011.

Swasta dan Irawan, 2005. Saat ini Mempromosikan Kebebasan Pengurus: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi, 2005. Tata Usaha Pengurus. Andi Distributer Versi Kedua : Yogyakarta.

Widiyanto, Ibnu, 2008, Petunjuk: Teknik Eksplorasi, Semarang: Organisasi Penyalur Perguruan Tinggi Diponegoro.













