



# 13.42%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 18 JUL 2025, 11:17 AM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL 0.33%    ● CHANGED TEXT 13.08%    ● QUOTES 0.75%

## Report #27547127

1 1.1. Latar Belakang BAB I PENDAHULUAN AN Beberapa tahun belakangan ini, industri makanan cepat saji di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat karena meningkatnya permintaan konsumen akan produk makanan cepat saji. Perkembangan ini membuat banyak perusahaan khususnya bisnis makanan cepat saji berinovasi menciptakan berbagai varian produk dan strategi pemasaran yang kreatif untuk menarik minat konsumen. Kompetisi yang kian ketat pada industri makanan cepat saji membuat setiap perusahaan harus mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat agar dapat tetap bersaing dan relevan di pasar. Makanan cepat saji merupakan pilihan utama bagi mereka yang menginginkan hidangan dalam waktu singkat. 50 Fakta kehidupan manusia modern saat ini menunjukkan bahwa segala sesuatu menjadi lebih mudah untuk dilakukan dan diperoleh, terutama dalam hal gaya hidup dan pola konsumsi, sebagai dampak dari perubahan dan perkembangan zaman (Ufrida & Harianto, 2024). Perubahan gaya hidup masyarakat modern mendorong pertumbuhan industri makanan cepat saji. Masyarakat modern yang memiliki mobilitas yang tinggi, jadwal pekerjaan yang padat, serta jumlah masyarakat yang memiliki keterbatasan waktu untuk memasak di rumah menjadi faktor utama meningkatnya permintaan terhadap makanan cepat saji. Hal ini juga diperkuat oleh Kristanti et al. (2024) dengan mengatakan, Ciri khas makanan cepat saji adalah kemudahan penyiapan dan kecepatan

penyajianya. Makanan cepat saji mengacu pada kategori makanan siap saji dan 2 disajikan yang seringkali dikemas sedemikian rupa sehingga mudah disantap saat bepergian. Apa pun yang Anda nikmati di restoran cepat saji, seperti pizza, burger, ayam goreng, dll., dianggap sebagai makanan cepat saji (Devi & Aksari, 2020). 3 Dalam perkembangan makanan cepat saji di Indonesia pizza adalah salah satu makanan cepat saji yang mengalami perkembangan cukup cepat di era digital sekarang. Walaupun pizza bukan termasuk makanan pokok masyarakat Indonesia, tetapi dengan semakin cepatnya perkembangan dunia digital membuat semakin banyak pengaruh budaya global dan meningkatnya pengaruh modern, konsumsi makanan cepat saji seperti pizza semakin banyak diminati, terutama pada kalangan masyarakat urban. Pertumbuhan kelas menengah dan peningkatan mobilitas masyarakat juga menjadi pendorong utama berkembangnya pizza di Indonesia. Begitu pun yang dikatakan oleh Sintesa et al, (2022) bahwa di era modern seperti sekarang, segala sesuatu jadi lebih praktis dan efisien. Perubahan gaya hidup, khususnya di kota besar yang sibuk dengan aktivitas di luar rumah, membuat orang lebih sering membeli makanan di luar. Mereka memilih berbagai menu cepat dan mudah sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan makan sehari-hari. Beberapa merek besar yang mencakup Pizza Hut, Domino's Pizza dan Papa Ron's berlomba dalam menawarkan produk terbaik

dengan strategi yang sesuai dengan selera lokal. Domino's Pizza misalnya tidak hanya menghadirkan pizza dengan standar internasional, tetapi juga menawarkan topping yang disesuaikan dengan selera lokal. Cita rasa yang lebih sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia yang cenderung menyukai rasa gurih dan bumbu yang kaya rempah. Pizza, meskipun populer, masih dianggap sebagai makanan asing dengan rasa dan tekstur yang kurang familiar bagi sebagian besar konsumen Indonesia (Ramadhani et al., 2024). Domino's Pizza perusahaan yang berhasil mempertahankan eksistensinya dan masih memiliki daya saing 4 yang tinggi di industri FnB. Sejak didirikan pada tahun 1960, Domino's Pizza telah memperluas jaringan restorannya hingga mencakup beberapa negara, termasuk Indonesia. Kini, Domino's Pizza menjadi salah satu perusahaan pizza terbesar di dunia. **80** Dengan inovasi produk dan layanan, Domino's Pizza terus memperkenalkan metode bisnis baru dan menarik untuk meningkatkan daya tarik mereknya. 5 Domino's Pizza merupakan jaringan restoran pizza di dunia yang berkembang pesat di berbagai wilayah Indonesia, termasuk Tangerang Selatan. Dengan mengusung konsep layanan cepat dan pilihan menu yang bervariasi, Domino's Pizza berhasil menarik minat berbagai segmen konsumen, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga kalangan pekerja profesional. Pra-survei ini dilakukan untuk memahami kondisi awal yang berkaitan dengan eksistensi Domino's Pizza di wilayah Tangerang Selatan, meliputi persebaran lokasi gerai, tingkat kesadaran merek, perilaku konsumen, serta peluang dan tantangan yang dijumpai pada pengembangan bisnis ke depan. Berikut ini adalah hasil pra- survei yang peneliti langsungkan: Tabel 1. 1 Hasil pra-survey No. Pernyataan Ya Tidak 1. Saya sering membeli Domino's Pizza dibandingkan merek pizza lainnya. 49,2 % 50,8 % 2. Saya merasa puas dan percaya bahwa produk Domino's Pizza sesuai dengan harapan. 54,2 % 45,8 % 3. Saya merasa harga produk Domino's Pizza sebanding dengan produk yang saya peroleh. 71,2 % 28,8 % 4. Saya sering melihat iklan produk Domino's Pizza di berbagai media,

sehingga semakin mengenal produknya. 61% 39% 5. Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi menu yang tertera di aplikasi atau katalog Domino's Pizza. 64,4 % 35,6 % 6. Saya yakin bahwa Domino's Pizza selalu menghadirkan produk dengan kualitas terbaik. 59,3 % 40,7 % 7. Domino's pizza menyediakan produk dengan pilihan kualitas yang beragam, dari standar hingga premium. 64,4 % 35,6 % 8. Saya akan menyarankan orang lain untuk mencoba Domino's Pizza karena kualitasnya yang baik. 42,4 % 57,6 % 9. Setiap kali saya memesan, pesanan saya selalu sesuai dengan yang saya pilih tanpa 59,3 % 40,7 % 6 kesalahan. 10. Domino's Pizza memenuhi harapan saya dalam hal rasa, kualitas, dan pelayanan. 55,9 % 44,1 % Sumber: Data yang diolah peneliti, 2025 Berdasarkan hasil pra-survei yang sudah dilakukan terdapat 59 responden yang memberi jawaban, terlihat bahwa persentase loyalitas pelanggan 49,2% 7 yang menjawab "Ya" dan 50,8% yang menjawab "Tidak". Keputusan pembelian 54,2% yang menjawab "Ya" dan 45,8% yang menjawab "Tidak". Harga 71,2% yang menjawab "Ya" dan 28,8% yang menjawab "Tidak". promosi 61% yang menjawab "Ya" dan 39% yang menjawab "Tidak". Kualitas produk 64,4% yang menjawab "Ya" dan 35,6% yang menjawab "Tidak". Citra merek 59,3% yang menjawab "Ya" dan 50,7% yang menjawab "Tidak". Keragaman produk 64,4% yang menjawab "Ya" dan 35,6% yang menjawab "Tidak". Minat beli 42,4% yang menjawab "Ya" dan 57,6% yang menjawab "Tidak". Kualitas pelayanan 59,3% yang menjawab "Ya" dan 40,7% yang menjawab "Tidak". Kepuasan pelanggan 55,9% yang menjawab "Ya" dan 44,1% yang menjawab "Tidak".

**66** Pra-survei ini difokuskan pada wilayah administratif Tangerang Selatan yang mencakup 7 kecamatan: Serpong, Serpong Utara, Ciputat, Ciputat Timur, Pamulang, Pondok Aren, dan Setu. Hasil pra-survei ini meyakinkan bahwa masih ada beberapa konsumen yang lebih memilih produk lain dibandingkan membeli produk Domino's pizza. Dari hasil pra-survei, penulis menemukan beberapa variabel yang dapat dijadikan fokus penelitian. Variabel-variabel tersebut meliputi: "keragaman produk, kepuasan

pelanggan, dan kualitas produk, yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pra-survei di atas menunjukkan bahwa banyak konsumen yang masih memilih merek lain dibanding domino's pizza, dari hasil pra-survei konsumen memilih produk lain karena memang kualitas produk merek lain lebih baik dibanding dengan domino's pizza dan bukan hanya itu kepuasan pelanggan yang merupakan kunci krusial pada sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang fnb. Beberapa konsumen ada yang masih merasa kurang puas dengan domino's pizza yang 8 menjadi kunci untuk konsumen untuk terus memilih merek domino's pizza. Konsumen juga banyak yang memilih merek lain dari pada domino,s pizza karena konsumen merasa produk yang ditawarkan oleh domino,s pizza kurang beragam, ini menjadi masalah untuk pelanggan dapat datang lagi untuk membeli produk domino's pizza.

27 9 Loyalitas pelanggan adalah perilaku yang berhubungan dengan suatu merek produk, seperti seberapa besar kemungkinan pelanggan akan memperpanjang kontrak atau tetap menggunakan merek tersebut di masa depan, seberapa besar kemungkinan mereka untuk beralih ke merek lain, serta seberapa besar keinginan pelanggan untuk memperkuat citra positif produk tersebut (Santosa & Luthfiyyah, 2020). 93 Loyalitas pelanggan penting untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Kepuasan pelanggan terhadap layanan atau produk adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan setia. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka cenderung menceritakannya kepada orang lain, sementara mereka yang tidak puas cenderung diam. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan, organisasi harus memahami kebutuhan pasar dan menyediakan solusi yang memenuhinya (Srisusilawati, 2020). Loyalitas pelanggan terbentuk ketika mereka puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Kesetiaan pelanggan ini sangat penting karena berperan dalam menjaga keberlanjutan pertumbuhan perusahaan serta membantu meningkatkan penjualan (Sandi et al., 2023). Konsumen mungkin kembali membeli produk jika kualitasnya baik, tetapi jika kualitasnya tidak relevan terhadap ekspektasi, konsumen akan mencari

barang yang serupa (Sapitri & Hayani, 2020). Sebuah produk dengan tampilan yang menarik dan kemasan yang eksklusif tidak serta merta dianggap sebagai pizza terbaik jika pelanggan tidak merasa puas dalam hal rasa, tekstur, dan porsi yang sesuai. Namun, produk yang paling menonjol tidak selalu terbaik jika tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Anderson & Hidayah, 2023). 1 Berdasarkan studi yang dilangsungkan oleh Sandi et al. (2023) kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan memiliki nilai statistik signifikan. penelitian lainnya Tanjung & Rahman (2023) mengatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan tidak terpengaruh oleh kualitas produk. penelitian lainnya Warganegara & Alviyani (2020) mengatakan bahwa kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. 1 1 Kepuasan pelanggan ialah faktor yang menentukan keberhasilan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. kepuasan pelanggan penting dikarenakan mengarah pada suksesnya perusahaan secara finansial, dan berkontribusi pada perkembangan perusahaan yang berkelanjutan (Hafidz & Muslimah, 2023). Kepercayaan pelanggan yang terbina menimbulkan kepercayaan kepercayaan pelanggan menunjukkan seberapa percaya mereka terhadap perusahaan dan apa yang mereka inginkan. Kepercayaan yang tinggi memungkinkan perusahaan dalam menjalin dan menjaga relasi baik dengan pelanggan (Supertini et al., 2020). Kepuasan pelanggan ialah aspek yang menetapkan kesuksesan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Agiesta et al. (2021) Salah satu faktor penting yang memengaruhi kemajuan sebuah industri di masa mendatang adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan harus melakukan evaluasi dan perbaikan jika ada ketidakpuasan pelanggan. 64 Ketika pelanggan merasa dirugikan atau tidak puas, mereka cenderung tidak akan melakukan pembelian lagi dan bahkan mungkin menginformasikan keluhan tersebut kepada orang lain. Pelaku usaha harus mengantisipasi kondisi ini sebagai risiko besar. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap loyalitas pelanggan, menurut Tanjung & Rahman (2023). Kebahagiaan

pelanggan tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, menurut studi lain yang dilakukan oleh Aprileny dkk. (2022). Penelitian oleh Supertini dkk. (2020) mendukung kesimpulan ini, yang menunjukkan bahwa pelanggan yang bahagia cenderung lebih loyal. Keragaman produk didefinisikan oleh Aristina (2021) sebagai 1 2 penawaran beragam barang bagi konsumen untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi. Menawarkan edisi atau versi khusus yang sesuai dengan selera dan mode daerah merupakan cara jitu lainnya untuk meningkatkan penjualan (Soetanto dkk., 2020). Hal ini membuat pengalaman berbelanja mereka lebih sesuai dengan kebutuhan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka akan kembali berbelanja di bisnis tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menawarkan lebih banyak variasi meningkatkan kemungkinan menjangkau lebih banyak kelompok pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan klien. Ramilusholikha et al. (2023) mengucapkan bahwa Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian yang lain dari Yaqin et al. (2023) mengatakan bahwa Keberagaman produk mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Sementara Dimiyat et al. (2023) mengatakan keragaman produk secara berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan mempertimbangkan kondisi yang terjadi di lapangan serta adanya perbedaan temuan dalam hasil terkait keputusan pembelian, penulis merasa perlu dalam melangsungkan penelitian lebih lanjut. Maka, fokus penelitian diarahkan pada topik yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Domino’s Pizza di wilayah Tangerang Selatan .

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Domino’Pizza?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan dapat mempengaruhi 1 3 loyalitas pelanggan Domino’s Pizza?
3. Apakah Keragaman Produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Domino’s Pizza?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan Domino’Pizza
2. Mengetahui pengaruh Kepuasan

Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Domino's Pizza 1 4 3. 17 21 46 Mengetahui pengaruh Keragaman Produk terhadap loyalitas pelanggan Domino's Pizza

#### 1.4. Manfaat Penelitian 1.4 1 Manfaat Teoritis Penelitian ini

diproyeksikan bisa menawarkan pemahaman yang mudah terkait hubungan antara ketiga faktor tersebut dan bagaimana mereka bekerja bersama untuk membuat pelanggan tetap setia pada Domino's Pizza. Selain itu, hasil penelitian ini bisa menjadi dasar ilmu yang berguna untuk pengembangan teori di bidang pemasaran, khususnya tentang cara meningkatkan loyalitas pelanggan melalui produk yang baik dan beragam serta kepuasan yang dirasakan pelanggan. Dengan begitu, penelitian ini juga membantu para peneliti dan pelaku bisnis memahami lebih baik cara membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. 1.4.2 Manfaat Praktisi 1. Bagi Perusahaan Domino's Pizza bisa merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan. Khususnya dalam upaya untuk meningkatkan kualitas produk, memperbaiki kualitas layanan, dan menetapkan harga yang sesuai. Domino's Pizza dapat mengembangkan variasi menu yang sesuai dengan selera pasar, sehingga menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. 1 5 2. Bagi peneliti Studi ini bisa membantu memperkaya wawasan tentang bagaimana kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan variasi produk bisa memengaruhi kesetiaan pelanggan. Penelitian ini juga bisa jadi contoh atau panduan untuk penelitian lain yang ingin membahas topik serupa. Selain itu, hasilnya bisa membantu peneliti belajar cara mengukur dan menelaah korelasi antara faktor tersebut secara lebih mudah dan jelas. Dengan begitu, peneliti bisa membuat penelitian yang lebih baik dan bermanfaat untuk dunia bisnis, terutama di bidang makanan cepat saji. 4. Bagi peneliti selanjutnya Penelitian ini diproyeksikan bisa dijadikan referensi atau dasar acuan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji terkait topik loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat membantu peneliti lain dalam menyusun instrumen penelitian. Selain itu, penelitian ini juga dapat membuka peluang eksplorasi topik lebih lanjut. 2 99 1 BAB II KAJIAN PUSTAKA

**2.1 Landasan Teori 2.1** 1 Loyalitas Pelanggan Loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan yang tinggi dari konsumen untuk terus menentukan dan memakai suatu produk atau layanan di masa depan, terlepas dari keinginan atau upaya pesaing untuk menggunakan berbagai strategi pemasaran (Kotler et al., 2022). menyeronokkan cara lain untuk mengkaraktiriskan loyalitas pelanggan ialah komitmen konsumen untuk secara konsisten melanjutkan pembelian produk atau jasa tertentu pada periode waktu mendatang, meskipun ada pengaruh eksternal seperti kampanye pemasaran pesaing dan keadaan situasional yang dapat mengubah perilaku mereka (Gultom et al., 2020). Ketika pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan, membangun hubungan jangka panjang yang dilandasi kepercayaan, melakukan pembelian berulang, dan secara sukarela menyarankan bisnis atau produk tersebut kepada orang-orang di sekitar mereka, loyalitas pelanggan dapat dinilai (Capriati, 2023). Loyalitas pelanggan bisa didefinisikan menjadi tindakan yang menguntungkan bagi bisnis yang ditunjukkan oleh pelanggan membeli barang dari peritel tertentu secara teratur, menggunakan merek tertentu secara teratur, dan memberikan rekomendasi lisan kepada orang lain (Arslan, 2020).

**2.1.1.1 Dimensi Loyalitas Pelanggan Menurut Schiffman & Wisenblit (2019)** Keragaman produk 1 memiliki empat dimensi utama: 1. Dimensi Perilaku ( Behavioral Loyalty ) 11 Dimensi ini mengacu kepada karakteristik dari perilaku konsumen terkait dengan produk, dalam dimensi ini diukur dari tindakan loyalitas pelanggan. 2. Dimensi Sikap ( Attitudinal Loyalty ) Dimensi sikap difokuskan pada perasaan dan pandangan pelanggan terhadap merek dan produk, Dimensi ini lebih berkaitan dengan persepsi dan niat pelanggan daripada tindakan nyata mereka.

**2.1.1.2 Indikator Loyalitas Pelanggan Schiffman & Wisenblit (2019)** berdasarkan kedua dimensi memiliki berbagai macam indikator. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai masing- masing dimensi: 1. Dimensi Perilaku ( Behavioral Loyalty ) a. Kuantitas yang Dibeli ( Quantity Purchased ) Mengukur seberapa banyak produk atau layanan yang dibeli oleh pelanggan.

Loyalitas terlihat ketika pelanggan terus membeli dalam jumlah besar atau lebih dari satu kali. b. Frekuensi Pembelian ( Purchase Frequency ) Menilai seberapa sering pelanggan melakukan pembelian dalam periode tertentu.

**51** ▶ Semakin sering pelanggan membeli, semakin tinggi tingkat loyalitas yang dimiliki terhadap merek atau produk tersebut. c. Pembelian Ulang ( Repeated Buying ) Mengukur kebiasaan pembelian berulang dari pelanggan. Jika seorang pelanggan terus kembali membeli produk yang sama secara konsisten, ini menunjukkan adanya loyalitas yang tinggi terhadap merek atau penyedia layanan. 2. Dimensi Sikap ( Attitudinal Loyalty) 13 a. Perasaan tentang Merek ( Feelings about the Brand ) Mengacu pada bagaimana pelanggan merasa atau memiliki hubungan emosional dengan merek atau produk tersebut. Pelanggan yang merasa positif atau memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek cenderung lebih setia. b. Niat Pembelian di Masa Depan ( Future Purchase Intentions ) Niat pembelian di masa depan mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan dapat melangsungkan transaksi ulang layanan atau produk yang serupa untuk beberapa kali di masa depan. Loyalitas attitudinal ini dapat diukur melalui survei yang menanyakan niat pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk atau menggunakan layanan tersebut. 2.1.2 Kualitas Produk Merujuk pada penjabaran dari Kotler et al. (2022) Kualitas produk merujuk pada kegunaan suatu produk dalam melakukan fungsinya dengan efektif, yang mencakup ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan dalam penggunaan dan perawatan, serta karakteristik lain yang dianggap penting oleh pelanggan. Sebuah produk atau layanan dianggap berkualitas apabila memenuhi standar pengukuran yang meliputi kinerja dari segi fungsi, fitur yang menunjukkan keistimewaan, kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan, serta ketahanan atau daya tahan produk tersebut (Dewi et al. 2022). Produk adalah apa saja yang diberikan kepada konsumen, bisa berupa barang atau jasa, yang dirancang dalam memenuhi keperluan dan ekspektasi mereka, serta bisa digunakan atau dirasakan manfaatnya oleh pelanggan (Putri et al. 2021). **4 19 59** ▶ Menurut Haroen

(2020) Produk ialah semua hal yang produsen tawarkan ke pasar agar diperhatikan, dicari, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen di pasar tersebut. 15 2.1.2.1

Dimensi Kualitas Produk Merujuk pada penjabaran dari Kotler et al.

(2022) Kualitas Produk memiliki lima dimensi yaitu: 1. Kinerja ( Performance ): Tingkat kinerja yang dicapai produk dalam menjalankan fungsi utamanya. Kualitas kinerja juga mencakup konsistensi rasa yang dihadirkan kepada pelanggan dalam setiap pemesanan. 2. Kesesuaian ( Conformance ): Dimensi ini mencerminkan seberapa baik produk yang diterima pelanggan sesuai dengan spesifikasi atau standar yang dijanjikan oleh perusahaan. 3. Daya Tahan ( Durability ): Dalam produk makanan, daya tahan tidak diartikan sebagai ketahanan jangka panjang seperti barang elektronik, melainkan seberapa lama makanan tetap enak dikonsumsi setelah disiapkan. 4. Keandalan ( Reliability ) : Keandalan berarti konsistensi kualitas dari waktu ke waktu. Bagaimana pelanggan mengandalkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang baik setiap pelanggan memesan. Keandalan tinggi berarti pelanggan merasa yakin bahwa rasa, penyajian, dan pelayanan yang diterima akan selalu sesuai ekspektasi.

55 5. Fitur ( Features ) : Fungsi atau karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk. Fitur ini memberikan pengalaman yang lebih personal dan memperkuat persepsi kualitas produk. 2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk Berikut adalah indikator-indikator dari masing-masing dimensi menurut Kotler et al. (2022): 1. Kinerja ( Performance ) : a. Cita rasa makanan/minuman: Citarasa yang enak 16 berarti makanan atau minuman tersebut memiliki rasa yang seimbang, lezat, dan sesuai dengan deskripsi menu. 17 b. Tekstur: makanan juga penting untuk menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan. 2. Kesesuaian ( Conformance ) : Kesesuaian produk yang disajikan: Produk yang disajikan harus sesuai dengan deskripsi menu dalam hal bahan, rasa, dan tampilan. 3. Daya Tahan ( Durability ) : a. Masa simpan produk: Masa simpan yang lebih lama memungkinkan restoran untuk mengurangi

pemborosan makanan dan meningkatkan efisiensi operasional. b. 74 Kemasan yang melindungi produk dari kerusakan: Kemasan yang baik harus melindungi produk dari kerusakan selama pengiriman dan penyimpanan. 4. Keandalan ( Reliability ): Ketersediaan: Restoran harus memastikan ketersediaan bahan baku yang konsisten untuk menjaga kualitas dan konsistensi produk 5. Fitur ( Features ): Variasi menu: Menu yang beragam dapat menarik lebih banyak pelanggan dengan preferensi yang berbeda. 2.1.3 Kepuasan Pelanggan Tingkat kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan mereka dan kinerja aktual suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dkk. (2022), ketika suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen, mereka akan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi. Di sisi lain, ketika kinerjanya buruk, pelanggan akan merasa kecewa. Mempertahankan dan mengembangkan basis pelanggan yang loyal bergantung pada kepuasan pelanggan Anda. Tingkat kepuasan yang tinggi sangat penting karena 18 dapat mendorong keberhasilan finansial perusahaan serta mendukung pertumbuhan dan pengembangan perusahaan secara berkelanjutan (Hafidz & Muslimah, 2023). Menurut Supertini et al. (2020) Pelanggan dapat merasa puas terhadap suatu perusahaan setelah mereka mengalami sendiri proses 19 transaksi dengan perusahaan tersebut, sehingga menciptakan kesan yang baik dari pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional pelanggan setelah menilai apakah kinerja suatu produk/jasa sesuai dengan harapan. Apabila hasilnya memenuhi atau melebihi harapan, maka kepuasan akan terjadi. Namun, apabila hasilnya lebih buruk dari yang diekspektasikan, maka pelanggan bisa kecewa (Tjiptono & Chandra, 2020). 2.1.3.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan Dimensi kepuasan pelanggan menurut Buchari (2020), mengatakan: 1. Kualitas Produk atau Layanan: Pelanggan akan puas apabila produk atau jasa yang mereka terima relevan dan bahkan bisa melampaui harapan, terutama dalam aspek fitur, performa, keandalan, serta keamanan. 2. Kepuasan Pelayanan: Pelanggan merasa puas ketika kebutuhan dan pertanyaan mereka ditanggapi dengan cepat dan akurat, staf perusahaan menunjukkan keahlian serta

sikap yang ramah, dan proses interaksi dengan perusahaan berlangsung mudah dan tanpa hambatan. 3.Harga Pelanggan merasa puas ketika mereka menilai harga produk atau layanan seimbang dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini berkaitan dengan persepsi mereka terkait ketimpangan antara harga yang dikeluarkan dan kualitas atau nilai dari produk atau layanan tersebut. 4.Kepuasan Komunikasi: Pelanggan merasa puas ketika menerima informasi yang jelas, tepat, dan berguna dari perusahaan, serta ketika perusahaan menjalin komunikasi yang terbuka dan jujur 11 dengan mereka. 5.Pengalaman Pelanggan: Pelanggan merasa puas ketika mereka merasa nyaman dalam menggunakan produk atau layanan, produk atau layanan tersebut mudah 11 1 dioperasikan dengan navigasi yang intuitif, serta memiliki tampilan dan desain yang menarik. 2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan Indikator dari dimensi kepuasan pelanggan yang dijabarkan oleh Buchari (2020), mengatakan: 1.Kualitas Produk : Kepuasan dengan kualitas produk: Mengukur sejauh mana produk yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan mereka dari segi fitur, performa, daya tahan, dan keandalan. Produk yang memenuhi atau melebihi klaim perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. 2.Kepuasan Pelayanan a. Responsivitas pelayanan: Kecepatan dan ketepatan perusahaan untuk merespon keperluan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan. Pelayanan yang cepat dan sigap membuat pelanggan merasa dihargai. b.Keprofesionalan pelayanan: Sikap ramah, sopan, dan kemampuan staf dalam memberikan layanan yang memenuhi standar profesional meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan pelanggan. c.Kemudahan berinteraksi: Kemudahan pelanggan dalam berkomunikasi dan bertransaksi dengan perusahaan, baik secara langsung maupun melalui media digital, mempengaruhi kepuasan secara signifikan. 3.Harga a. Persepsi harga yang wajar: Pelanggan merasa harga dibayar sepadan terhadap kualitas produk atau layanan yang diperoleh. Harga yang terlalu tinggi tanpa nilai tambah dapat menurunkan kepuasan. b. persepsi nilai: Keseimbangan antara kegunaan yang 11 2 didapat pelanggan terhadap biaya yang diperlukan. Nilai yang dirasakan lebih

tinggi dari harga akan meningkatkan kepuasan. 4. Kepuasan Komunikasi 11  
3 Kepuasan dengan komunikasi: Pelanggan puas jika komunikasi dengan perusahaan berjalan lancar, jelas, dan efektif dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan. 5. Pengalaman Pelanggan Kenyamanan: Pelanggan merasa puas jika menggunakan produk atau layanan terasa nyaman, baik dari segi fisik maupun psikologis. 2.1.4 Keragaman produk Merujuk pada penjabaran dari Kotler et al. (2022) Keragaman produk merupakan keseluruhan produk dan barang yang disediakan oleh perusahaan untuk konsumen. Keragaman ini meliputi berbagai variasi produk yang berbeda dalam aspek jenis, merek, warna, ukuran, kualitas, bahan, ketersediaan produk secara konsisten di pasar. Keragaman produk memberikan konsumen beragam pilihan yang relevan terhadap kebutuhan dan preferensi. Melalui adanya variasi produk, pelanggan merasa mendapatkan nilai tambah karena dapat memilih produk paling cocok dengan selera mereka. Selain itu, penyediaan produk dengan edisi terbatas atau varian khusus yang mengikuti tren dan preferensi lokal semakin meningkatkan daya tarik bagi pelanggan (Soetanto et al., 2020). Keragaman produk memungkinkan tersedianya barang dalam berbagai jenis dan jumlah, sehingga memperluas pilihan konsumen saat berbelanja. Tak jarang, konsumen akhirnya membeli barang secara spontan, bahkan di luar daftar belanja yang telah disiapkannya. Oleh karena itu, menawarkan berbagai produk dapat memberikan keuntungan bagi penjual/pengusaha (Nasikhak & Firmansyah, 2021). 11 4 2.1.4.1 Dimensi Keragaman Produk Menurut Kotler et al. (2022), Keragaman produk memiliki 4 (empat) dimensi utama: 1. Lebar ( Width ): Banyaknya variasi kategori produk yang ditawarkan perusahaan. 11 5 2. Panjang ( Length ): Total jumlah item atau produk yang ada dalam seluruh lini produk perusahaan. 29 3. Kedalaman ( Depth ): Banyaknya variasi atau pilihan dalam setiap lini produk (varian produk dalam satu kategori). 4. Konsistensi ( Consistency ): Sejauh mana lini produk saling terkait pada konteks penggunaan akhir, produksi, distribusi, atau metode lain. 2.1 4.2 Indikator Keragaman

Produk Kotler et al. (2022) mengatakan indikator keragaman produk meliputi: 1. Lebar ( Width ) Jumlah kategori produk yang ditawarkan, misalnya perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk yang tidak sejenis. 2. Panjang ( Length ) Jumlah keseluruhan produk yang ada di semua lini produk. 3. Kedalaman ( Depth ) Variasi rasa, ukuran, warna, model, atau fitur dalam satu kategori produk. 4. Konsistensi ( Consistency ) Tingkat kesamaan bahan baku

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan menjadi sumber informasi dukungan yang dapat digunakan dalam membandingkan penelitian yang sedang dilakukan.. Dengan demikian, hasil dari penelitian sebelumnya dapat menjadi acuan untuk menyempurnakan pelaksanaan penelitian di masa mendatang. Selain itu, data dari penelitian terdahulu turut memperkuat landasan teori serta membantu menjelaskan keterkaitan antar variabel yang diteliti

### Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Judul Peneliti	Tahun Penelitian	Metode Analisis	Perbedaan Hasil Penelitian	
1.	“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sapitri et al, (2020)	Independen: Citra merek (X1) Kualitas Produk (X2)	Intervening : Kepuasan pelanggan (Z) Dependenn: Loyalitas pelanggan (Y)	Perbedaan pada objek penelitian “Adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan .Adanya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	
2.	“Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan Agiesta et al, (2021)	Independen: Kualitas pelayanan (X1) Perbedaan pada objek penelitian “Kepuasan Pelanggan berpengaruh 11 8 Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Kepuasan Pelanggan (X2) Dependenn: Loyalitas Pelanggan (Y)	aruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan”	
3.	“Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen Sandi et al., (2023)	Independen: Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Dependenn: Loyalitas Konsumen (Y)	Perbedaan pada objek penelitian “kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	4. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Tanjung & Rahman, (2023)	Independen:

Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas Produk (X2) Dependence: Kepuasan Pelanggan (Y1) Loyalitas Pelanggan Perbedaan pada objek penelitian “Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan. Terdapat 2 (Y2) t pengaruh yang positif signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan 215. “Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Supertini et al., (2020) Independence: Kepercayaan Pelanggan (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) Dependence: Loyalitas Pelanggan (Y1) Perbedaan pada objek penelitian “kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 6. “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Ramilusholikh et al., (2023) Independence: Keragaman Produk (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Lokasi (X4) Intervening: Perbedaan pada objek penelitian “Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 22 Pembelian Keputusan Pembelian (Z) Dependence: Loyalitas Pelanggan (Y) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.” 237. “pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Aristina, (2021) Independence: Keragaman Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Dependence: Loyalitas Pelanggan (Y) Perbedaan pada objek penelitian “Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan 8. “Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimiyati et al., (2023) Independence: Keragaman Produk (X1) Persepsi Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Dependence: Loyalitas pelanggan Perbedaan pada objek penelitian “keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 24 (Y) 9. “Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Gultom et al., (2020) Independence: Kepuasan Pelanggan (X1) Intervening: Perbedaan pada objek penelitian “kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap 25 Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan Pelanggan (Z) Dependent : Loyalitas Pelanggan (Y) loyalitas pelanggan” 1 “Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen Hidayah & Nugroho, (2023) Independent: Citra Merek (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Intervening: Kepuasan Pelanggan (Z) Dependent: Loyalitas Pelanggan (Y) Perbedaan pada objek penelitian “Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan 2.3 Kerangka Konseptual Kerangka konseptual ialah dasar berpikir menggambarkan korelasi antara variabel yang dikaji pada studi ilmiah. 94 Ada tiga variabel independen pada studi ini yakni 7 “keragaman produk, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk 94 dan satu variabel dependen, yakni 7 “loyalitas pelanggan 27 Masing-masing variabel berpengaruh signifikan pada terbentuknya Loyalitas Pelanggan, khususnya dalam konteks industri makanan cepat saji seperti Domino’s Pizza. Gambar berikut menunjukkan model kerangka berpikir yang didasarkan pada temuan penelitian sebelumnya : 2.4 Hipotesis Penelitian 2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kegunaan suatu barang untuk memenuhi ekspektasi konsumen dikenal dengan nama kualitas produk. Ini termasuk fitur produk, keandalan, kinerja, dan daya tahan (Kotler et al. 2022). Bagaimana suatu produk bisa memenuhi keperluan dan ekspektasi pelanggan dalam hal kekuatan, fungsi, keandalan, dan tampilan dikenal sebagai kualitas produk. Pengalaman pelanggan yang memuaskan dengan produk berkualitas tinggi bisa menumbuhkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek (Yulianti et al. 2024). Hal tersebut relevan terhadap studi yang dilaksanakan Ramilusholikha et al. (2023), kualitas produk berdampak H 3 Keragaman Produk (X3) Loyalitas H 2 Kepuasan Pelanggan H 1 Kualitas Produk (X1) 28 signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Yang juga relevan terhadap studi yang dilaksanakan Aristina (2021); Warganegara & Alviyani (2020); Tanjung & Rahman (2023) dan Sandi et al. (2023), mereka juga mengatakan hal yang sama di mana kualitas produk

berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari penjabaran yang sudah dikemukakan, bisa diajukan hipotesis pertama yakni seperti berikut: H 1 : “Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan 2.4.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kepuasan pelanggan ialah faktor utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sangat puas cenderung akan mempromot merek yang loyal dan berdampak positif untuk perusahaan dalam jangka panjang (Kotler et al. 2022). Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan konsumen yang muncul dari pengalaman atau interaksi berulang, ditandai dengan terpenuhinya ekspektasi akan performa produk dan tingkat kepuasan. Gultom et al. (2020). Kepuasan pelanggan ialah emosi yang muncul sesudah orang membandingkan harapan dengan kinerja dan hasil yang mereka rasakan. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan bagaimana produk memenuhi ekspektasi pelanggan dan menjadi komponen penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap barang dan jasa (Hidayah & Nugroho, 2023). Supertini et al. (2020) penelitiannya mengatakan kepuasan pelanggan berdampak positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut relevan terhadap temuan oleh penelitian lain seperti Agiesta et al. (2021), Tanjung & Rahman (2023), Sapitri & Hayani (2020), dan Efendi (2020) mereka juga mengatakan hal yang sama di mana kepuasan pelanggan berdampak positif signifikan terhadap 21 loyalitas pelanggan. Dari penjabaran yang sudah dikemukakan, bisa dirumuskan hipotesis pertama seperti berikut: H 2 : “Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan 2.4.3 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Keragaman produk mencakup barang yang lengkap meliputi kedalaman, cakupan, dan kualitas mutu yang ditawarkan, dan ketersediaan produk secara 21 1 konsisten. Variasi dalam rangkaian produk terus dikembangkan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan tanpa bergantung pada satu jenis produk saja. Perkembangan keberagaman produk ini juga berperan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Keanekaragaman produk adalah hasil dari inovasi dan kreativitas dalam proses. Ini mencakup

manfaat pendekatan kreatif tertentu, seperti kreasi produk, diferensiasi produk, dan prosedur kreatif yang hemat biaya. Memberikan beragam variasi produk kepada pelanggan setia adalah cara yang ampuh untuk membuat mereka kembali lagi (Tjahjaningsih et al. 2020). Supertini et al. (2023) pada penelitiannya menjabarkan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan ini turut dikemukakan oleh peneliti lain seperti Aristina (2021); Ramilusholikha et al. (2023), dan Capriati (2023) mereka juga mengatakan hal yang sama keragaman produk berpengaruh signifikan kepada loyalitas pelanggan. Dari penjabaran yang sudah dikemukakan, bisa diajukan hipotesis pertama yakni seperti berikut: H 3 : “Keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

## 21 2 BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Penelitian

kuantitatif ialah dasar yang kuat untuk memahami fenomena secara mendalam melalui data yang dapat diukur dengan angka. Pendekatan ini memungkinkan kita mengubah situasi yang kompleks di dunia nyata menjadi informasi numerik yang bisa dianalisis, sehingga membantu dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan menemukan solusi atas berbagai masalah (Sugiyono, 2019). Dalam konteks penelitian ini, metode kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengkaji secara sistematis dampak kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan ini, data yang terkumpul dapat dianalisis secara statistik untuk mengungkap hubungan antar variabel, mengidentifikasi pola-pola perilaku konsumen, serta menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi sebagai dasar pengambilan keputusan dan pengembangan strategi pemasaran. 3.2 Objek Penelitian Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif sebagai dasar yang kuat untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengukuran yang berbentuk angka. 25 Pendekatan

kuantitatif memungkinkan kompleksitas dunia nyata diubah menjadi data numerik yang dapat dianalisis, sehingga memberikan peluang besar dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan penyelesaian masalah (Sugiyono, 2019) Penelitian kuantitatif memberikan landasan yang kuat untuk memahami

fenomena konsumen yang dapat diukur secara statistik, seperti loyalitas pelanggan terhadap Domino's 21 3 Pizza. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengkaji secara mendalam bagaimana kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan keragaman produk yang ditawarkan oleh Domino's Pizza memengaruhi tingkat loyalitas konsumennya. Data yang diperoleh dari responden kemudian 21 4 dianalisis untuk mengidentifikasi pola, hubungan antar variabel, serta menyusun generalisasi yang berguna bagi pengambilan keputusan bisnis dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

16 21 47 56

70 75 100 101 3.3 Populasi dan Sampel 3.3 47 1 Populasi Berdasarkan Sugiyono (2019) Populasi merupakan cakupan Generalisasi ialah jenis penarikan kesimpulan yang mencakup objek atau subjek dengan fitur dan sifat khusus yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai subjek penelitian mereka.

Data dari objek ini dikumpulkan dan dianalisis sebelum peneliti sampai pada kesimpulan. Sesuai dengan tujuan dan ruang lingkup penelitian, subjek yang dipilih untuk penelitian ini memungkinkan generalisasi. populasi yang dimaksud yakni semua pelanggan yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Domino's Pizza di wilayah Tangerang Selatan. Populasi ini dipilih karena dianggap relevan dengan topik penelitian, yaitu untuk mengkaji dampak kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan keragaman produk kepada loyalitas pelanggan. 3.3.2 Sampel Sampel ialah detail kecil dari populasi yang mempunyai kriteria yang serupa terhadap populasi tersebut dan diambil untuk dijadikan sumber data dalam penelitian. Artinya, sampel mewakili keseluruhan populasi agar hasil penelitian bisa digeneralisasi. Pada studi ini, sampel yang dipilih yakni pelanggan yang pernah membeli atau menerapkan produk Domino's Pizza di wilayah Tangerang Selatan. 17 78 Metode purposive sampling pemilihan sampel yang tidak berdasarkan 21 5 kemungkinan digunakan untuk melakukan pengambilan sampel. Kriteria penelitian untuk sampel yakni seperti berikut: 1. Berdomisili di Tangerang Selatan. 2. Pernah membeli atau mengonsumsi produk Domino's Pizza minimal satu kali. 21 6 Menurut Hair et al. (2022) Istilah populasi tidak diketahui merujuk

pada kondisi di mana parameter atau karakteristik dari suatu populasi tidak dapat ditentukan secara langsung. Hal ini biasanya disebabkan oleh cakupan populasi yang sangat luas, jumlah yang tidak pasti, atau keterbatasan akses dalam mengidentifikasinya secara menyeluruh. Dalam konteks penelitian, situasi ini dikategorikan sebagai populasi dengan jumlah yang tidak diketahui karena tidak tersedia data pasti mengenai total keseluruhan anggotanya. Variabel ialah karakteristik, atribut, atau nilai yang beragam dari suatu objek, individu, atau fenomena yang menjadi fokus penelitian. Variasi ini dipilih oleh peneliti untuk diteliti, diukur, dan dianalisis, sehingga dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang didukung oleh data. Menurut Hair et al. (2022) jumlah minimum sampel ditentukan berdasarkan perkalian antara total indikator penelitian dan angka antara 5 hingga 10. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan bahwa jumlah sampel memenuhi syarat kelayakan analisis statistik dan mewakili populasi secara representatif. Dalam penelitian ini, peneliti mengukur 4 variabel menggunakan 23 indikator. Untuk menentukan ukuran sampel yang memadai, digunakan pendekatan konservatif dengan menetapkan minimal 100 responden. Selain itu, peneliti juga menghitung ukuran sampel berdasarkan perkalian 5 kali jumlah indikator yang digunakan. Perhitungan ini bertujuan untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Dengan perhitungan seperti berikut:  $\text{Total Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5 = 23 \times 5 = 115$  Maka dari itu jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi penulis adalah 115 responden. Namun, dalam pelaksanaan penelitian, responden yang berhasil dikumpulkan berjumlah 118 orang. Jumlah ini melebihi batas minimum yang disarankan, dan hal ini diperbolehkan serta dianggap lebih baik, karena semakin banyak jumlah responden, maka semakin baik untuk mengurangi error dan meningkatkan validitas hasil penelitian (Sugiyono, 2019).

### 3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada kerangka penelitian kuantitatif ini, setiap variabel laten dioperasionalkan menggunakan Skala Likert digunakan untuk instrumen pengukuran. Merujuk

pada Sugiyono (2019) skala Likert dipandang sebagai metode yang valid dan reliabel dalam mengkuantifikasi konstruksi sosial yang abstrak, seperti sikap, persepsi, dan opini. Fenomena sosial yang menjadi fokus investigasi peneliti ditransformasikan menjadi konstruk variabel penelitian, yang selanjutnya didekomposisi menjadi sejumlah indikator empiris. Indikator- indikator ini kemudian diukur melalui serangkaian pernyataan dalam Skala Likert, yang memungkinkan responden dalam menyatakan seberapa setuju mereka dengan seluruh pernyataan. Menurut Pasaribu et al. (2021) Kuesioner merupakan instrumen yang terstruktur, diterapkan dalam mengambil data melalui serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada responden. **96 Metode ini umum dipakai dalam penelitian untuk mendapatkan informasi yang relevan.** Kuesioner dapat diadministrasikan secara tertulis maupun melalui platform daring seperti Google Formulir, disesuaikan dengan preferensi dan kemudahan akses responden. Desain kuesioner yang baik memerlukan perumusan pertanyaan yang jelas, relevan dengan tujuan penelitian, serta mudah dipahami oleh responden, sehingga menghasilkan data yang akurat dan valid. Pada studi ini, respons responden diterapkan skala Likert berfungsi menjadi alat ukur, dikelompokkan menjadi lima kategori. Skala Likert, sebagaimana dijelaskan oleh Aiman et al. (2022) Scoring pada Skala Likert, ialah alat yang kerap diterapkan dalam menilai pandangan, sikap, dan persepsi individu atau sekelompok orang terhadap isu sosial yang menjadi subjek 31 Tabel 3. 1 Scoring pada Skala Likert Opsi Jawaban Singkat an Sko r Sangat Tidak Setuju STS 1 Tidak Setuju TS 2 Netral N 3 Setuju S 4 Sangat Setuju SS 5

Sumber: Sugiyono (2019) 3.5 Definisi Operasional Variabel Definisi operasional memegang peranan krusial dalam metodologi penelitian sebagai pedoman yang mengarahkan proses pengumpulan data secara konsisten dan terstruktur. Definisi ini berfungsi sebagai acuan untuk memperjelas makna variabel penelitian, sehingga menghindari ambiguitas interpretasi. Selain itu, definisi operasional membantu peneliti dalam menentukan instrumen pengukuran yang paling sesuai untuk mengumpulkan data yang relevan dan

akurat. Dengan demikian, penggunaan definisi operasional yang tepat berkontribusi pada peningkatan validitas dan reliabilitas penelitian (Pasaribu et al., 2021). 71 Penelitian yang dilakukan memakai indikator dari variabel Kualitas Produk (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), Keragaman produk (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Indikator Pernyataan Skala Loyalitas Pelanggan Loyalitas pelanggan adalah Kuantitas yang dibeli “Saya membeli Likert 32 kesetiaan untuk terus menggunakan Domino's Pizza dalam jumlah yang lebih banyak dibanding produk 33 produk atau jasa tertentu meski ada pengaruh dari pesaing. serupadari merek lain Frekuensi Pembelian “Saya membeli Domino's Pizza secara rutin dalam jangka waktu tertentu. Likert Pembelian Ulang “Saya berniat untuk membeli Domino's Pizza kembali di masa mendatang. Likert Perasaan tentang Merek “Saya memiliki perasaan positif terhadap Domino's Pizza. Likert Niat Pembelian di Masa Depan “Domino's Pizza akan tetap menjadi pilihan utama saya. Likert Kualitas Produk Kualitas produk ialah kapasitas produk Cita rasa “Saya merasa puas dengan cita rasa Likert 34 untuk berfungsi dengan baik, termasuk ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, Domino's Pizza. Tekstur “Saya merasa tekstur dari produk Domino's Pizza sesuai saat dikonsumsi. Likert Kesesuaian produk “Produk Domino's Pizza cocok dengan selera saya. Likert 35 dan perawatan sesuai kebutuhan pelanggan. Masa simpan produk “Produk Domino's Pizza tidak mudah basi dalam waktu singkat. Likert Kemasan yang melindungi produk dari kerusakan “Kemasan produk Domino's Pizza cukup kuat untuk menjaga produk tetap utuh. Likert Ketersediaan “Produk Domino's Pizza tersedia ketika saya ingin membeli Likert Variasi menu “Menu yang ditawarkan Domino's Pizza memiliki variasi yang beragam. Likert Kepuasan Pelanggan Kepuasan pelanggan ialah emosi yang timbul sesudah Kepuasan dengan kualitas produk “Produk Domino's Pizza memiliki kualitas yang baik. Likert 36 membandingkan ekspektasi kinerja produk atau jasa. 23 62 88 98 Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, pelanggan puas; Responsivitas pelayanan “Pelayanan yang diberikan oleh Domino's Pizza diberikan dengan tanggap. Likert keprofesionalan

pelayanan “Pelayanan yang diberikan oleh Domino's Pizza memiliki sikap yang profesional. Likert 37 jika tidak, pelanggan merasa tidak puas. kemudahan berinteraksi “Saya merasa mudah untuk berinteraksi dengan pelayanan Domino's Pizza. Likert Persepsi harga yang wajar “Harga produk Domino's Pizza saya anggap wajar sesuai dengan kualitas yang diberikan. Likert persepsi nilai “Saya merasa mendapatkan nilai yang baik dari produk Domino's Pizza. Likert Kepuasan dengan komunikasi “Sayamerasa puas dengan cara penyedia produk berkomunikasi dengan saya. Likert Kenyamanan “Fasilitas Likert 38 yang disediakan mendukung kenyamanan saya sebagai pelanggan. Keragaman Produk Keragaman produk adalah berbagai variasi Jumlah kategori menu “Jumlah kategori produk Domino's Pizza Likert 39 produk yang disediakan perusahaan, mencakup perbedaan dalam jenis, merek, ukuran, warna, bahan, kualitas, dan ketersediaan . Tujuannya adalah memberi konsumen pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi yang ditawarkan cukup beragam. Jumlah keseluruhan produk “Produk yang ditawarkan Domino's Pizza cukup banyak, sehingga saya memiliki banyak opsi untuk dipilih. Likert Variasi rasa, ukuran, warna, model, atau fitur dalam satu kategori produk. “Produk Domino's Pizza dalam beberapa kategori menawarkan variasi rasa, ukuran, warna, model, atau fitur yang cukup beragam. Likert Tingkat kesamaan bahan baku “Produk Domino's Pizza menggunakan bahan baku yang konsisten dan seragam dalam setiap produksinya. Likert 31 mereka.

65 3.6 Teknik Analisis Data Pada studi kuantitatif yang dilakukan, analisis data dilakukan sebagai alat dalam menguji hipotesis dan menarik inferensi berdasarkan data empiris yang terkumpul.

87 Proses pengolahan serta analisis data diimplementasikan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 25. Aplikasi ini dipilih karena kemampuannya dalam mengotomatisasi berbagai prosedur statistik, memfasilitasi pengelolaan data dalam skala besar, serta menghasilkan output analisis yang komprehensif dan mudah diinterpretasikan. Dengan demikian, penggunaan SPSS versi 25 31 1 memungkinkan peneliti untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam proses analisis data, serta menghasilkan temuan penelitian yang valid dan reliabel. 3.7 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam konteks penelitian ini merujuk pada metode sistematis untuk mengkarakterisasi secara komprehensif atribut atau properti dari variabel-variabel yang menjadi fokus kajian. Pendekatan kuantitatif dalam analisis deskriptif umumnya diaplikasikan untuk menyajikan serta meringkas data numerik melewati representasi visual seperti tabel dan grafik, serta perhitungan statistik deskriptif seperti mean, median, dan modus. Tujuan analisis ini untuk memberikan deskripsi akurat dan terperinci mengenai fenomena yang diteliti berdasarkan data empiris yang tersedia (Sihotang, 2023).

### 3.8 Uji validitas dan Realibilitas

#### 3.8.1 Uji validitas Ghozali (2021)

mengungkapkan konteks penelitian yang dilakukan secara kuantitatif, uji validitas untuk mengevaluasi sejauh mana kuesioner secara akurat bisa merepresentasikan konstruk teoritis yang ingin diukur. Kuesioner dianggap valid apabila item-item pertanyaan secara komprehensif mencerminkan dimensi dan indikator dari variabel yang diteliti, sehingga data yang dikumpulkan relevan dan representatif. Validitas diukur melalui analisis hubungan antar skor setiap item dan skor total konstruk yang diukur, dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan yakni sejumlah 0,05.

**18** Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan antara koefisien korelasi hitung ( $r$  hitung) dengan nilai kritis koefisien korelasi tabel ( $r$  tabel), yang ditetapkan dari derajat kebebasan ( $df = N-2$ ) dengan tingkat 31 2 signifikansi uji dua arah.

**4** Hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima jika  $r$  hitung  $> r$  tabel, yang mengindikasikan item valid. Sebaliknya,  $H_0$  ditolak jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel, yang mengindikasikan item tidak valid dan perlu direvisi atau dieliminasi.

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021) Reliabilitas ialah teknik evaluasi instrumen kuesioner yang mengevaluasi konsistensi dan stabilitas jawaban responden terhadap indikator/konstruk variabel studi. Uji reliabilitas dilakukan guna mengevaluasi Tingkat keterandalan data angket yang dikumpulkan Setelah tahap pengujian validitas selesai, tahap ini biasanya dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diolah memenuhi standar kelayakan. Cronbach's

Alpha adalah alat populer untuk menilai reliabilitas; nilai yang melebihi 0,70 menunjukkan bahwa alat tersebut stabil dan dapat dipercaya.

100 103

**3.9 Uji Asumsi Klasik 3.9** 1 Uji Normalitas Merujuk pada penjabaran dari Ghozali (2021) Dalam analisis regresi, Untuk memastikan penarikan kesimpulan statistik yang tepat, asumsi normalitas residual adalah syarat penting. Apabila nilai signifikansi (Sig.) uji menunjukkan angka > taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditetapkan, yang biasanya sebesar 0,05, maka model regresi dianggap memenuhi kriteria normalitas. Studi ini menerapkan metode Kolmogorov-Smirnov (Uji K-S) dalam menguji normalitas.

Pendekatan Monte Carlo memperkuat temuan ini. Tujuan dari uji ini yakni menentukan apakah residu dari model regresi terdistribusi secara normal. sesuai dengan rekomendasi dari (Andra & Adi, 2023). Kriteria pengambilan keputusan yakni seperti berikut: 1.

56 Jika skor signifikasikan

tabel Kolmogorov-Smirnov &gt; 0,05 maka Data residual dinyatakan terdistribusi normal 2.

7 56 Jika skor signifikasikan tabel Kolmogorov-Smirnov &lt; 0,05 Maka data residual dinyatakan tidak terdistribusi normal 31 4 3.9

7 2 Uji

Multikolinearitas Ghazali (2021) Menerangkan konteks analisis regresi, uji multikolinearitas bertujuan mengevaluasi keberadaan korelasi linear 31 5

Hubungan yang berarti antar variabel bebas dapat dianalisis melalui uji multikolinearitas.

7 12 43 77 Pada studi ini, penilaian terhadap multikolinearitas

dilangsungkan melalui observasi skor toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF).

Nilai toleransi berfungsi sebagai batas penentu, di mana nilai toleransi yang melebihi 0,10 atau skor VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model. Dengan mengikuti batasan ini, penelitian ini berusaha memastikan bahwa variabel independen tidak berkorelasi secara signifikan. Dengan demikian, hasil analisis regresi akan menjadi lebih valid dan dapat diandalkan. 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas Uji untuk memastikan jika varians dari residual ialah konstan, serta autokorelasi dilaksanakan untuk memeriksa apakah ada korelasi antar residual. Jika pada varians variabel p ada model regresi menunjukkan ditemukan kesamaan menandakan adanya gejala

heterogenitas. Uji Glejser dipakai untuk menguji di mana regresi dilaksanakan antara variabel independen serta absolut residual. Jika nilai signifikansi di atas 0,05, hasil tersebut menyimpulkan tidak ada heteroskedastisitas (Priyastama, 2020).

#### 4 3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan dalam mengevaluasi bagaimana kualitas produk, kualitas layanan, dan elemen harga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Metode ini memungkinkan para peneliti untuk menilai secara bersamaan pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Hal tersebut relevan terhadap apa yang dijabarkan oleh Ghozali (2021). Dengan demikian, variabel ini bisa dirumuskan seperti berikut:

Rumus:  $Y = B + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$  Ket:  $Y =$   
Keputusan Pembelian  $B =$  konstanta  $B_1 =$  Koefisien regresi Kualitas produk  $B_2 =$  Koefisien regresi Kepuasan pelanggan  $B_3 =$  koefisien regresi Keragaman Produk  $X_1 =$  Variabel kualitas produk  $X_2 =$  Variabel kepuasan pelanggan  $X_3 =$  Variabel Keragaman Produk  $e =$  Error

#### 3.11 Uji Hipotesis

##### 3.11.1 Koefisien Determinasi

Ghozali (2021) menjelaskan Adjusted R Square, atau koefisien determinasi digunakan melihat seberapa baik model regresi menjabarkan perubahan pada variabel dependen melalui memperhitungkan berapa banyak variabel bebas yang ada dalam model. Nilai ini memperhitungkan tingkat kerumitan model dan jumlah variabel yang diterapkan, Adjusted R Square dianggap sebagai ukuran yang lebih akurat dan dapat diandalkan untuk menilai kualitas model regresi, terutama dalam kasus di mana ada banyak variabel bebas dalam analisis.

##### 3.11.2 Uji F (Anova)

Merujuk pada penjabaran dari Ghozali (2021), Goodness of Fit pada model regresi dipakai dalam mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan atau mengestimasi nilai aktual dari variabel dependen secara tepat. Dalam analisis regresi linier berganda, sebuah uji statistik yang diterapkan dalam menilai kesesuaian model adalah uji F.

3 6 13 15 21 22 31 37 40 41 43 45 70 73 Uji

ini berfungsi untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini

dilaksanakan melalui komparasi F hitung dan skor F kritis pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Adapun aturan pengambilan keputusan adalah: tolak hipotesis nol ( $H_0$ ) jika skor signifikansi (p-value)  $< 0,05$ , dan terima  $H_0$  jika p-value  $\geq 0,05$ . 41 Peneliti dapat memperoleh nilai F yang dihitung dari tabel ANOVA pada output IBM SPSS. Rumus derajat kebebasan digunakan untuk menentukan nilai F, di mana k menunjukkan hasil prediktor dan n menunjukkan ukuran dari sampel. Dalam penelitian ini, nilai F hitung ditetapkan sebesar 3,07, menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020) dengan kriteria interpretasi sebagai berikut: 1. Model regresi valid secara statistik ketika F-statistik melebihi F hitung 2. Model regresi tidak valid secara statistik jika F-statistik lebih rendah dari F hitung.

### 3.11.3 Uji t (Parsial)

Ghozali (2021), mengutarakan bahwa uji t merupakan instrumen statistik yang dirancang guna menelaah apakah seluruh variabel berpengaruh individual yang berarti terhadap variabel dependen. Analisis ini menempuh proses pengambilan keputusan yang terstruktur, dengan cara membandingkan nilai yang dihitung terhadap ambang batas yang telah ditetapkan. Secara khusus, apabila nilai t yang diperoleh melampaui nilai kritis dari t-tabel atau jika nilai p yang berkaitan lebih rendah daripada signifikansi yang dipilih ( $\alpha = 0,05$ ), maka hipotesis nol ( $H_0$ ) digugurkan. Kondisi tersebut mengindikasikan variabel independen memberikan dampak yang bermakna secara statistik terhadap variabel dependen. Namun, apabila skor  $t < t$ -tabel atau nilai p melebihi 0,05, maka " $H_0$  diterima, yang berarti tidak terdapat relasi yang signifikan. Dalam praktiknya, nilai t dihimpun secara langsung dari tabel koefisien pada keluaran IBM SPSS, sedangkan nilai kritis t didapat dari rumus  $t$ -tabel = ( $\alpha/2; n-k$ ), di mana n melambangkan ukuran sampel dan k merepresentasikan 42 jumlah variabel prediktor. Pada studi ini, taraf signifikansi yang diterapkan ialah 5%, sehingga menghasilkan nilai kritis t hitung sebesar 1,981. Nilai ambang ini dijadikan dasar untuk menilai signifikansi statistik dari kontribusi masing-masing variabel

bebas dalam model. Variabel independen berdampak secara signifikan terhadap variabel dependen secara parsial jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau

Signifikan  $< 0.05$ . 43 BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN 4.1

Analisis Data Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni 2025 dengan

menggunakan kuesioner yang terdiri dari 23 pernyataan. 75 81 Kuesioner disebarakan secara luring dan daring melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram.

Pendekatan ini dipilih untuk menjangkau responden yang lebih luas serta meningkatkan efisiensi dalam proses pengumpulan data. 4.1.1

Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan hasil pengumpulan responden

yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner, jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi peneliti adalah 115 responden. Namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan 118 responden yang pernah membeli Domino's Pizza, dan berdomisili di Tangerang Selatan. 3 67 Sementara itu ada beberapa

karakteristik lain seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan. 1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Jenis Kelamin Jumlah Persentase

Laki-laki 55 47% Perempuan 63 53% Total 118 100% Sumber: Data

Diolah (2025) Dari 118 responden yang berpartisipasi, 55 di antaranya adalah Laki-laki dan 63 perempuan. Meskipun tidak terdapat perbedaan proporsi yang signifikan, distribusi ini memberikan gambaran bahwa perempuan sedikit lebih dominan dalam 44 partisipasi survei. Namun, dalam konteks penelitian ini, jenis kelamin tidak dianalisis sebagai variabel yang memengaruhi loyalitas pelanggan atau 45 topik utama penelitian, sehingga data ini hanya bersifat deskriptif untuk mengetahui karakteristik responden. 2. Usia Responden Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia Jumlah Persentase 18-22 Tahun 72 61% 23-27 Tahun 34 29%

28-32 Tahun 3 2% 33-37 Tahun 2 2% > 38 Tahun 7 6% Total 118

100% Sumber: Data Diolah (2025) Berdasarkan data distribusi usia

responden, mayoritas berada pada rentang usia 18–22 tahun dengan

jumlah 72 responden atau sebesar 61%. 3 52 69 Selanjutnya, sebanyak 34

responden (29%) berada pada rentang usia 23–27 tahun. 2 3 52 69 Responden dengan

usia 28–32 tahun berjumlah 3 orang (2%), dan usia 33–37 tahun sebanyak 2 orang (2%). 3

52 82 Sementara itu, responden yang berusia lebih dari 38 tahun tercatat sebanyak 7 orang atau sebesar 6%. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya usia 18– 22 tahun.

28 3. Pekerjaan Tabel 4. 28 32 3 Pekerjaan Pekerjaan Jumlah persentase Pelajar/ Mahasiswa 82 69% Pegawai Negeri 7 6% 46 Pegawai Swasta 18 15% Wiraswasta 5 4% Lainnya 6 5% Total 118 100% Sumber: Data Diolah (2025) 47 Berdasarkan data distribusi pekerjaan, sebagian besar responden dalam penelitian ini berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 82 orang atau 69% dari total responden. 15 67 Selanjutnya, sebanyak 18 responden (15%) bekerja sebagai pegawai swasta, diikuti oleh pegawai negeri sebanyak 7 orang (6%). Responden yang berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 5 orang (4%), dan sisanya sebanyak 6 responden (5%) memiliki pekerjaan lain di luar kategori yang disebutkan. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa.

4.1 1 2 Uji Statistik Deskriptif Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan penilaian responden terhadap variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan, keragaman produk, dan loyalitas pelanggan. jumlah responden yang didapat, yaitu sebanyak 118, berikut penjelasan statistik deskriptif: 1. 24 Variabel Kualitas Produk Tabel 4. 4

Hasil uji statistik deskriptif Kualitas Produk N Minimum Maximum Mean Std. Deviation X1.1 118 1,00 5,00 3,974 6 0,99967 X1.2 118 1,00 5,00 4,042 4 0,9188 X1.3 118 1,00 5,00 4,000 1,03775 X1.4 118 1,00 5,00 3,745 8 1,08751 X1.5 118 1,00 5,00 3,906 8 1,02104 X1.6 118 1,00 5,00 4,127 1 0,9203 X1.7 118 1,00 5,00 4,288 0,97052 48 1 Valid N (listwise) 118 Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai minimum pada indikator variabel kualitas produk adalah 1, yang mengindikasikan adanya responden yang memberikan jawaban "Sangat Tidak Setuju". Sementara itu, nilai maksimum yang diperoleh adalah 5, yang berarti terdapat pula responden yang memberikan jawaban "Sangat Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk cukup beragam, mulai dari sangat tidak setuju

hingga sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Tabel di atas juga menunjukan jika rata-rata mean terendah ada pada instrumen X1.4 dengan nilai 3,7458 dengan pernyataan “Produk Domino's Pizza tidak mudah basi dalam waktu singkat. Menerangkan bahwa beberapa responden masih mendapatkan produk domino’s pizza yang mudah basi dan rata-rata nilai mean tertinggi ada pada instrumen X1.7 dengan nilai 4,2881 dengan pernyataan “Menu yang ditawarkan Domino's Pizza memiliki variasi yang beragam. Menjelaskan bahwa menu yang ditawarkan domino’s pizza memiliki variasi yang beragam. 1 Dari data di atas menjelaskan bahwa variabel kualitas produk memiliki standar deviasi jauh dari angka 0 (Nol) dengan begitu bisa diartikan bahwa setiap pernyataan memiliki jawaban yang bervariasi/beragam. 2. Variabel Kepuasan Pelanggan Tabel 4.

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	118	1,00	5,00	4,144	1 0,93622
X2.2	118	1,00	5,00	4,008	5 0,95627
X2.3	118	1,00	5,00	4,000	0,96077
X2.4	118	1,00	5,00	4,016	9 0,97825
X2.5	118	1,00	5,00	4,033	9 0,96903
X2.6	118	1,00	5,00	4,186	4 0,99528
X2.7	118	1,00	5,00	4,042	4 0,94637
X2.8	118	1,00	5,00	4,008	5 0,99996

41 Valid N (listwise) 11 8 Sumber: Data Diolah (2025) Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai minimum pada masing-masing indikator variabel Kepuasan Pelanggan, yang menunjukkan adanya responden yang memberikan penilaian “Sangat Tidak Setuju”. Sedangkan nilai maksimum pada seluruh indikator adalah 5, yang menunjukkan adanya responden yang 41 1 memberikan penilaian “Sangat Setuju”. Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator dinilai secara lengkap dari skala terendah hingga tertinggi. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa rata-rata ( mean ) terendah terdapat pada indikator X2.3 dengan nilai 4,0000 dengan pernyataan “Pelayanan yang diberikan oleh Domino's Pizza memiliki sikap yang profesional. Walaupun begitu data ini juga menunjukkan bahwa responden masih merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Domino’s Pizza. Sementara itu, rata-rata tertinggi terdapat pada indikator X2.6 dengan nilai 4,1864, dengan pernyataan

“Saya merasa mendapatkan nilai yang baik dari produk Domino's Pizza. yang berarti sebagian besar responden menyatakan puas terhadap fasilitas yang disediakan untuk kenyamanan pelanggan. Selain itu, standar deviasi dari seluruh indikator berkisar antara 0,93 hingga 0,99, yang menunjukkan bahwa persebaran jawaban dari responden cukup bervariasi. Nilai standar deviasi yang tidak mendekati nol memperkuat bahwa terdapat perbedaan penilaian antar responden terhadap setiap indikator kepuasan pelanggan.

### 3. Variabel Keragaman Produk Tabel 4. 6 Hasil uji statistik

deskriptif keragaman produk N Minimum Maximum Mean Std. Deviation

X3.1 118 1,00 5,00 4,110 2 1,01933 X3.2 118 1,00 5,00 4,118 6

0,93525 X3.3 118 1,00 5,00 4,059 3 0,95445 X3.4 118 1,00 5,00

4,076 1,02246 41 2 3 Valid N (listwise) 118 Sumber: Data Diolah

(2025) Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai minimum pada setiap indikator variabel Keragaman Produk, yang berarti terdapat responden yang memberikan penilaian “Sangat Tidak Setuju”. Sementara itu, nilai maksimum yang tercatat adalah 5 pada seluruh indikator, yang mengindikasikan adanya responden yang memberikan penilaian “Sangat Setuju”. 41 3 Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai rata-rata (mean) terendah terdapat pada indikator X3.3 dengan nilai 4,0593 dengan pernyataan “Produk Domino's Pizza dalam beberapa kategori menawarkan variasi rasa, ukuran, warna, model, atau fitur yang cukup beragam”. Walaupun begitu dari data tersebut pelanggan masih merasa puas dengan kategori dalam variasi rasa, ukuran, warna, model, atau fitur yang cukup beragam. Sementara nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator X3.2 sebesar 4,1186, dengan pernyataan “Produk yang ditawarkan Domino's Pizza cukup banyak, sehingga saya memiliki banyak opsi untuk dipilih”. yang berarti mayoritas responden cenderung setuju terhadap keragaman produk domino's pizza yang cukup beragam. Nilai standar deviasi pada masing-masing indikator berada dalam rentang 0,93 hingga 1,02. Hal ini menunjukkan bahwa persebaran jawaban responden cukup bervariasi. Semakin besar nilai standar deviasi, semakin besar pula keragaman jawaban dari responden,

sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan terhadap indikator keragaman produk tidak bersifat seragam. 4. Variabel Loyalitas Pelanggan Tabel 4. 7 Hasil uji statistik deskriptif loyalitas pelanggan N Minimum Maximum Mean Std. Deviation Y1.1 118 1,00 5,0 3,567 8 0,93807 Y1.2 118 1,00 5,0 3,135 6 1,23976 Y1.3 118 1,00 5,0 3,991 5 1,02529 Y1.4 118 1,00 5,0 3,855 9 1,02345 Y1.5 118 1,00 5,0 3,669 1,11750 41 4 5 Valid N (listwise) 118 Sumber: Data Diolah (2025) Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai minimum sebesar 1, yang berarti terdapat responden yang memberikan penilaian "Sangat Tidak Setuju". Sementara itu, nilai maksimum pada semua indikator adalah 5, yang menunjukkan adanya responden yang memberikan penilaian "Sangat Setuju". Dari sisi nilai rata-rata (mean), 41 5 indikator dengan rata-rata terendah adalah Y1.2 sebesar 3,1356, "Saya membeli Domino's Pizza secara rutin dalam jangka waktu tertentu". Mengindikasikan bahwa sebagian besar responden cenderung netral atau kurang setuju dalam pembelian produk domino's pizza secara rutin dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Y1.3 sebesar 3,9915, dengan pernyataan "Saya berniat untuk membeli Domino's Pizza kembali di masa mendatang". yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju untuk membeli produk domino's pizza di masa mendatang. Hasil tersebut juga menunjukkan nilai standar deviasi pada pernyataan loyalitas pelanggan memiliki nilai antara 0,93 hingga 1,23. Hal ini menunjukkan bahwa persebaran jawaban responden cukup bervariasi. Semakin besar nilai standar deviasi, semakin besar pula keragaman jawaban dari responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan terhadap indikator loyalitas pelanggan tidak bersifat seragam.

4.1.3 Hasil Uji Validitas Pengumpulan kuesioner ini variabel yang diuji adalah Kualitas produk, Kepuasan pelanggan, keragaman produk, dan loyalitas pelanggan. berikut hasil uji validitas: Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Indikator r-r hitung r-tabel keterangan Kualitas produk X1.1 0,873 0,1809 Valid X1.2 0,819 0,1809 Valid X1.3

REPORT #27547127

0,846 0,1809 Valid X1.4 0,731 0,1809 Valid X1.5 0,772 0,1809 Valid  
 X1.6 0,809 0,1809 Valid X1.7 0,830 0,1809 Valid 41 6 Kepuasan  
 pelanggan X2.1 0,855 0,1809 Valid X2.2 0,779 0,1809 Valid X2.3 0,816  
 0,1809 Valid X2.4 0,806 0,1809 Valid X2.5 0,798 0,1809 Valid 41 7  
 X2.6 0,784 0,1809 Valid X2.7 0,844 0,1809 Valid X2.8 0,821 0,1809  
 Valid Keragaman produk X3.1 0,890 0,1809 Valid X3.2 0,843 0,1809  
 Valid X3.3 0,860 0,1809 Valid X3.4 0,813 0,1809 Valid Loyalitas  
 pelanggan Y1.1 ,754 0,1809 Valid Y1.2 ,715 0,1809 Valid Y1.3 ,738  
 0,1809 Valid Y1.4 ,728 0,1809 Valid Y1.5 ,842 0,1809 Valid Sumber:  
 Data Diolah (2025) Pada uji validitas ini memperlihatkan jika semua  
 indikator pada variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan, keragaman  
 produk dan loyalitas pelanggan dikatakan valid, karena nilai r-hitung >  
 r-tabel (0,1809). Dengan begitu pengumpulan kuesioner ini mampu menilai  
 konsep- konsep tersebut secara tepat. 4.1 **30 35 76** 4 Hasil Uji Reliabilitas  
 Uji reliabilitas menilai konsistensi setiap indikator pada kuesioner  
 dengan menggunakan Cronbach's Alpha . **1** Berikut hasil uji reliabilitas: Tabel 4.  
 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Cronbach's Alpha Syarat Keteranga  
 n Kualitas produk 0,912 ,7 Reliabel Kepuasan pelanggan 0,926 ,7  
 Reliabel Keragaman produk 0,873 ,7 Reliabel Loyalitas pelanggan 0,808  
 ,7 Reliabel Sumber: Data Diolah (2025) Hasil uji reliabilitas  
 menunjukkan bahwa semua variabel 41 8 mempunyai nilai Cronbach's  
 Alpha di atas 0,7, yang berarti reliabilitas baik. Bahkan semua  
 variabel mempunyai konsistensi yang tinggi dengan setiap indikatornya  
 memperlihatkan korelasi yang kuat serta konsisten 5 4.1.5 Hasil  
 Analisis Data 4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas Uji normalitas dilakukan  
 untuk memastikan penarikan kesimpulan statistik yang tepat, asumsi  
 normalitas residual adalah syarat penting. **14 35** Berikut adalah hasil uji  
 normalitas: Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Statistik Uji Nilai N  
 118 Mean 0,000000 Std. **2 14 17 24 58 95** Deviation 2,62722601 Absolute 0,062  
 Positive 0,060 Negative -0,062 Test Statistic 0,062 Asymp. **24 39** Sig. (2-tailed)  
 0,200 c Monte Carlo Sig. (2- tailed) 0,732 e 99% Confidence

Interval Lower Bound 0,720 Upper Bound 0,743 Sumber: Data Diolah (2025) Uji normalitas dengan metode Monte Carlo menunjukkan bahwa data residual terdistribusi dengan normal, dengan metode Monte Carlo Sig. (2- tailed) Sejumlah 0,732 ( $> 0,05$ ). 26 36 4.1 2 7 8 10 20 26 35 36 41 58 5.2 Hasil Uji Multikolinearitas Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. 6 Berikut adalah hasil uji multikolinearitas: 51 Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Collinearity Tolerance Statistics VIF Kualitas produk 0,137 7,323 Kepuasan pelanggan 0,154 6,488 Keragaman produk 0,200 5,006 Sumber: Data Diolah (2025) Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing- masing variabel. Kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar  $0,137 > 0,10$  dan VIF sebesar 7,323 menunjukkan  $< 10$  yang berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan. Kepuasan pelanggan memiliki nilai tolerance sebesar  $0,154 > 0,10$  dan VIF sebesar 6,488 kecil dari 10 yang berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan. Keragaman produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,200 dari 0,10 dan VIF sebesar 5,006 lebih kecil dari 10 yang berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan. secara keseluruhan, nilai-nilai tersebut masih berada dalam batas yang dapat ditoleransi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini. 4.1.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini uji menggunakan metode Uji glejser. 6 Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas: Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel (Sig.) Kualitas produk ,298 Kepuasan pelanggan 0,607 52 Keragaman produk 0,580 Sumber: Data Diolah (2025) 53 Dilihat dari uji Heteroskedastisitas dengan uji glejser, nilai signifikan (Sig.) pada variabel kualitas produk dengan nilai sig  $0,298 > 0,05$ , kepuasan pelanggan dengan nilai sig.  $0,607 > 0,05$ , dan keragaman produk dengan nilai sig.  $0,580 > 0,05$ . 4.1 5 6 9 11 20 38 5.4 Hasil Analisis Regresi

Linear Berganda Pada hasil analisis regresi linear berganda ini akan menunjukkan seberapa besar kontribusi dari beberapa variabel dalam memaparkan variasi loyalitas pelanggan. Berikut hasil analisis regresi linear berganda: Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda Model Koefisien (B) Std. Error t Sig. (Constant) 2,467 1,312 1,88 0,06 3 Kualitas produk 0,361 0,118 3,05 2 0,0 3 Kepuasan pelanggan 0,082 0,100 ,82 0,41 4 Keragaman produk 0,182 0,164 1,10 6 0,21 7 Sumber: Data Diolah (2025) Dari hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan yang memengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebagai berikut:  $Y = 2,467 + 0,361(X1) + 0,082(X2) + 0,182(X3)$  1) Nilai konstanta sebesar 2,467 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), kepuasan pelanggan (X2), dan keragaman produk (X3) bernilai nol, maka loyalitas pelanggan diprediksi sebesar 2,467. Nilai positif ini menunjukkan bahwa tanpa adanya kontribusi dari ketiga variabel tersebut, loyalitas pelanggan masih berada pada level 54 yang positif. 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,361. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Artinya, apabila kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,361, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan pelanggan (X2) adalah sebesar 0,082. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun demikian, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik karena nilai signifikansinya sebesar  $0,414 > 0,05$ . Dengan kata lain, kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan hanya akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,082. 4) Nilai koefisien regresi untuk variabel keragaman produk (X3) adalah sebesar 0,182. Ini menunjukkan pengaruh positif antara keragaman produk dan loyalitas pelanggan. Artinya, apabila keragaman produk meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,182. 4.1 6 Uji Hipotesis 4.1

3 5 8 9 10 14 26 49 **6.1 Uji Koefisien Determinasi Uji koefisien**  
determinasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana variasi dari variabel  
dependen loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel  
independen kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan keragaman produk. 5 8 9 10 14 30  
83 88 90 Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi: Tabel 4. 5 8 9 10 14 83  
14 Uji Koefisien Determinasi Model R Square Adjusted R Square Std. Error of  
the Estimate 1 0,759 0,576 0,565 2,66157 56 a Sumber: Data Diolah  
(2025) Pada tabel di atas, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan  
bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,565 menunjukkan bahwa ketiga  
variabel independen Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Keragaman  
Produk mewakili 56,5% variasi dalam variabel dependen 57 (Loyalitas  
Pelanggan). Faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam analisis  
mewakili sisa 43,5% variasi. 4.1 2 3 6 15 40 45 79 **6.2 Uji F (Anova) Uji F**  
digunakan untuk melihat apakah semua variabel independen secara  
bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. 2 Berikut adalah hasil  
dari uji F (Anova): Tabel 4. 15 Uji F (Anova) Sum of Squares  
df Mean Square F Sig. Regression 1098,700 3 366,233 51,699  
0,000 b Residual 807,571 114 7,084 Total 1906,271 117 Sumber: Data  
Diolah (2025) Berdasarkan tabel di atas, hasil uji F menunjukkan  
bahwa nilai F hitung sebesar 51,699 > F tabel sebesar 3,08 dengan  
nilai signifikansi 0,000 < 0,05. 1 18 23 31 61 Hal ini menunjukkan bahwa  
variabel independen Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Keragaman  
Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap  
variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikansi yang lebih kecil  
dari 0,05 membuktikan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara  
simultan memengaruhi Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan  
pada Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Keragaman Produk dapat  
berdampak positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. 58 4.1 22 **6.3 Uji t**  
Uji T atau uji parsial digunakan untuk melihat apakah masing-masing  
variabel independen (kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan keragaman  
produk) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas

pelanggan) dalam analisis regresi linier berganda. **10 82** Berikut hasil uji T:

Tabel 4. 16 Uji t Model Koefisien (B) Std. Error t Sig. (

Constant ) 2,467 1,312 1,880 0,063 Kualitas produk 0,361 0,118 3,052

0,003 Kepuasan pelanggan 0,082 0,100 0,820 0,414 Keragaman produk 0,182

0,164 1,106 0,217 Sumber: Data Diolah (2025) 1. Variabel Kualitas

Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,361, nilai t hitung 3,052

> t tabel 1,981, dan nilai signifikansi 0,003 < 0,05. **30 40 102 106** Dengan demikian,

**1 4** “H0 ditolak dan H1 diterima, yang menunjukkan bahwa Kualitas

Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Variabel Kepuasan

Pelanggan memiliki koefisien regresi sebesar 0,082, nilai t hitung

0,820 < t tabel 1,981, dan nilai signifikansi 0,414 > 0,05. **2 40 48 102 105 107** Maka

**1 2 6** “H0 diterima dan H2 ditolak, artinya Kepuasan Pelanggan tidak

berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Variabel Keragaman

Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,182, nilai t hitung 1,106

< t tabel 1,981, dan nilai signifikansi 0,217 > 0,05. **105** Maka **2 5** “H0 diterima

dan H3 ditolak, yang berarti Keragaman Produk juga tidak 59

berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan **84** 51 4.2 Pembahasan 4.2 **63**

**84** 1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Berdasarkan

temuan analisis menunjukkan bahwa **3** “Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara

signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada konsumen Domino’s Pizza Beberapa

studi sebelumnya juga sejalan terhadap hasil penelitian ini seperti

Maharani & Susanti (2023), Munawaroh (2025) yang mengatakan jika

kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini

menjabarkan bahwa kian baik kualitas, akan kian tinggi juga loyalitas

pelanggan terhadap produk tersebut. Temuan studi ini menunjukkan bahwa

sebagian besar responden menilai kualitas produk Domino’s Pizza cukup

tinggi, terutama dalam hal rasa, tekstur, dan kebersihan produk. Adanya

keragaman menu dan konsistensi rasa menjadi nilai tambah yang

mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, persoalan berikut

juga diperkuat dengan kesetujuan responden pada indikator X1.7 “Menu yang

ditawarkan Domino's Pizza memiliki variasi yang beragam . Ketika konsumen

merasa puas dengan rasa, tekstur, hingga penyajian makanan yang konsisten dari waktu ke waktu, maka mereka akan lebih mudah mengembangkan loyalitas. Terlebih pada industri makanan cepat saji layaknya Domino's Pizza, di mana konsistensi kualitas sangat diperhitungkan untuk menjaga pelanggan tetap memilih merek tersebut dibandingkan pesaing.

#### 4.2.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Merujuk pada temuan analisis bisa dijabarkan bahwa "Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap 51.1 Loyalitas Pelanggan pada konsumen Domino's Pizza. Beberapa studi sebelumnya juga sejalan terhadap hasil studi ini seperti (Afendy & Yulianto, 2023), (Adriana et al., 2021) yang mengatakan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut mungkin disebabkan oleh adanya aspek lain di luar studi ini. Meskipun tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan dan produk cukup 51.2 tinggi secara deskriptif yang diperkuat pada indikator X2.3 "Pelayanan yang diberikan oleh Domino's Pizza memiliki sikap yang profesional", hal tersebut belum tentu cukup kuat untuk membentuk loyalitas yang stabil, terutama dalam industri makanan cepat saji yang kompetitif. Adapun penelitian yang mengatakan jika kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan seperti penelitian Aprileny et al. (2022) mengatakan jika kualitas yang diberikan sudah cukup bagus tetapi adanya faktor lain seperti pesaing yang memiliki kualitas cukup bagus juga yang membuat kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut turut diperkuat oleh studi yang dilangsungkan Qomarsyah et al. (2023) yang mengatakan jika kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

13 4.2 13 63 3 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Berdasarkan penelitian yang dilakukan, 3

8 "Keragaman Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan penelitian ini relevan terhadap studi lain seperti penelitian Soeliha et al. (2024) dalam penelitian ini mengatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga

penelitian lain yang sejalan seperti Maghfur et al., (2023) juga mengatakan jika tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun pelanggan menyadari adanya variasi produk, hal ini belum cukup kuat untuk mendorong loyalitas. Kemungkinan, aspek lain yang tidak ada pada studi ini. Selain itu, meski nilai rata-rata indikator keragaman produk tinggi, 51 3 standar deviasi yang besar menunjukkan adanya perbedaan persepsi di antara pelanggan. sebagian lainnya merasa bahwa variasi tersebut tidak terlalu penting atau tidak berbeda jauh dengan kompetitor. 51 4 5.1 Kesimp ulan BAB V PENUT

UP Merujuk pada temuan penelitian yang dilangsungkan terhadap 118 responden konsumen Domino's Pizza, serta melalui analisis regresi linier berganda, maka bisa disimpulkan beberapa hal seperti berikut: 1. 1 11 16 19 30

34 51 54 55 57 62 72 Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. 1 11 16 19 30 51 54 55 57 62 72 Kepuasan pelanggan tidak

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. 11 16 19 54 Keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 5.2

Saran 5.2 1 Saran Praktis 1. Domino's Pizza disarankan terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya secara konsisten. Fokus utama dapat diberikan pada aspek ketahanan pada produk yang mudah basi, serta meningkatkan ketahanan pada kemasan untuk menjaga produk tetap utuh. Selain itu, inovasi produk juga perlu dilakukan secara berkala tanpa mengorbankan kualitas menu yang sudah ada. Upaya ini akan memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. 5.2.2 Saran Akademis 1. Untuk meningkatkan validitas eksternal dan generalisasi temuan studi, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta mencakup wilayah yang lebih luas seperti jabodetabek. Hal ini penting untuk menangkap heterogenitas konsumen yang 51 5 mungkin memiliki preferensi dan perilaku yang berbeda- beda berdasarkan lokasi. Selain itu, segmentasi responden berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, tingkat pendapatan, jenis kelamin, atau latar belakang pekerjaan

51.6 juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap pola loyalitas pelanggan. 92 Dengan demikian, hasil penelitian dapat lebih representatif dan relevan dalam konteks yang lebih luas. 2. Penelitian di masa depan disarankan untuk melakukan analisis komparatif antar beberapa merek pizza cepat saji, seperti Domino's Pizza, Pizza Hut, dan Papa Ron's. Pendekatan ini akan memberikan perspektif yang lebih luas mengenai perbedaan strategi dan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di masing-masing merek. Dengan membandingkan berbagai merek dalam industri yang sama, peneliti dapat mengidentifikasi elemen kunci yang membedakan keberhasilan dalam membangun loyalitas, serta mengevaluasi sejauh mana kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan keragaman produk berperan dalam membentuk loyalitas tersebut dalam konteks yang lebih kompetitif.



REPORT #27547127

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>1.71%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10467/11/Bab%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10467/11/Bab%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>1.34%</b> repository.unissula.ac.id <a href="http://repository.unissula.ac.id/27489/1/31401700031_fullpdf.pdf">http://repository.unissula.ac.id/27489/1/31401700031_fullpdf.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>1.05%</b> eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3494/1/SKRIPSI_LISTYA%20WIBAWANTI_185...">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3494/1/SKRIPSI_LISTYA%20WIBAWANTI_185...</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.97%</b> journal.stieken.ac.id <a href="https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/download/233/336/369">https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/download/233/336/369</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.83%</b> journal.unimma.ac.id <a href="https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/download/7501/361...">https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/download/7501/361...</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.82%</b> journal.uui.ac.id <a href="https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/24660/13848/71129">https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/24660/13848/71129</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.75%</b> jurnal.ubd.ac.id <a href="https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/akunto/article/download/1847/1151/6372">https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/akunto/article/download/1847/1151/6372</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.71%</b> jurnal.stiamak.ac.id <a href="https://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/download/158/133/">https://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/download/158/133/</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.69%</b> repository.unja.ac.id <a href="https://repository.unja.ac.id/40236/5/BAB%20V.pdf">https://repository.unja.ac.id/40236/5/BAB%20V.pdf</a>	●



REPORT #27547127

INTERNET SOURCE		
10. 0.67%	repository.unja.ac.id <a href="https://repository.unja.ac.id/71672/3/BAB%20V%20NURITA%201.pdf">https://repository.unja.ac.id/71672/3/BAB%20V%20NURITA%201.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
11. 0.66%	journal.umg.ac.id <a href="https://journal.umg.ac.id/index.php/jre/article/download/418/366/1081">https://journal.umg.ac.id/index.php/jre/article/download/418/366/1081</a>	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.61%	openlibrary.telkomuniversity.ac.id <a href="https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/214589/cover/pengaruh..">https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/214589/cover/pengaruh..</a>	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.61%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4358/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4358/11/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.61%	jim.unisma.ac.id <a href="https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/18631/14159">https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/18631/14159</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
15. 0.58%	repository.radenfatah.ac.id <a href="https://repository.radenfatah.ac.id/9405/1/DIAN%20RESTU%20WARDANI%2015...">https://repository.radenfatah.ac.id/9405/1/DIAN%20RESTU%20WARDANI%2015...</a>	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.58%	repository.uin-suska.ac.id <a href="https://repository.uin-suska.ac.id/27608/2/NURUL%20HAYATI.pdf">https://repository.uin-suska.ac.id/27608/2/NURUL%20HAYATI.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
17. 0.57%	core.ac.uk <a href="https://core.ac.uk/download/387015564.pdf">https://core.ac.uk/download/387015564.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.56%	repositori.stiamak.ac.id <a href="http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/585/5/BAB%203%20-%20aris%20dwi%...">http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/585/5/BAB%203%20-%20aris%20dwi%...</a>	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.55%	repository.usm.ac.id <a href="https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2014/B.131.14.0321/B.131.14.032...">https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2014/B.131.14.0321/B.131.14.032...</a>	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.54%	ejournalmalahayati.ac.id <a href="https://ejournalmalahayati.ac.id/index.php/jjmm/article/download/11950/7461">https://ejournalmalahayati.ac.id/index.php/jjmm/article/download/11950/7461</a>	●



REPORT #27547127

INTERNET SOURCE		
21. 0.53%	repository.uin-suska.ac.id <a href="http://repository.uin-suska.ac.id/58427/2/SKRIPSI%20MOHAMAD%20MUAMAR.p...">http://repository.uin-suska.ac.id/58427/2/SKRIPSI%20MOHAMAD%20MUAMAR.p...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
22. 0.51%	ejurnal-unespadang.ac.id <a href="https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/download/503/510">https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/download/503/510</a>	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.51%	download.garuda.kemdikbud.go.id <a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=986365&amp;val=5094...">http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=986365&amp;val=5094...</a>	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.5%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10437/15/Bab%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10437/15/Bab%20IV.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
25. 0.49%	tsurvey.id <a href="https://tsurvey.id/portal/penelitian-kuantitatif-mengukur-fenomena-dengan-da...">https://tsurvey.id/portal/penelitian-kuantitatif-mengukur-fenomena-dengan-da...</a>	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.49%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6522/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6522/11/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.45%	eprints.umm.ac.id <a href="https://eprints.umm.ac.id/17270/2/BAB%20I.pdf">https://eprints.umm.ac.id/17270/2/BAB%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.45%	eprints.unpak.ac.id <a href="https://eprints.unpak.ac.id/4827/1/SKRIPSI%20RIPALDI%20MARDIANSAH.pdf">https://eprints.unpak.ac.id/4827/1/SKRIPSI%20RIPALDI%20MARDIANSAH.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.44%	repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/8903/3/BAB%20II%20DESTIANI.pdf">http://repository.stei.ac.id/8903/3/BAB%20II%20DESTIANI.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.42%	journal.ibs.ac.id <a href="https://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/download/255/245/677">https://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/download/255/245/677</a>	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.42%	repository.umy.ac.id <a href="https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/28927/1.%20BAB%20...">https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/28927/1.%20BAB%20...</a>	●



REPORT #27547127

INTERNET SOURCE		
32. 0.42%	<a href="https://eprints.ums.ac.id/67255/9/np%20iqbal.pdf">eprints.ums.ac.id</a> <a href="https://eprints.ums.ac.id/67255/9/np%20iqbal.pdf">https://eprints.ums.ac.id/67255/9/np%20iqbal.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.4%	<a href="https://ejurnalunsam.id/index.php/jmt/article/download/12434/5708/">ejurnalunsam.id</a> <a href="https://ejurnalunsam.id/index.php/jmt/article/download/12434/5708/">https://ejurnalunsam.id/index.php/jmt/article/download/12434/5708/</a>	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.39%	<a href="https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/874/565/1742">dinastirev.org</a> <a href="https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/874/565/1742">https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/874/565/1742</a>	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.38%	<a href="https://eprints.ums.ac.id/66564/4/BAB%20IV.pdf">eprints.ums.ac.id</a> <a href="https://eprints.ums.ac.id/66564/4/BAB%20IV.pdf">https://eprints.ums.ac.id/66564/4/BAB%20IV.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
36. 0.38%	<a href="http://repository.stei.ac.id/90/4/BAB%20IV.pdf">repository.stei.ac.id</a> <a href="http://repository.stei.ac.id/90/4/BAB%20IV.pdf">http://repository.stei.ac.id/90/4/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.37%	<a href="http://repo.uinsatu.ac.id/22165/7/BAB%20IV.pdf">repo.uinsatu.ac.id</a> <a href="http://repo.uinsatu.ac.id/22165/7/BAB%20IV.pdf">http://repo.uinsatu.ac.id/22165/7/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.36%	<a href="https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardika/article/download/940/39...">ojs.stiemahardhika.ac.id</a> <a href="https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardika/article/download/940/39...">https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardika/article/download/940/39...</a>	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.36%	<a href="https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/6764/2753">jurnal.stie-aas.ac.id</a> <a href="https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/6764/2753">https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/6764/2753</a>	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.35%	<a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2014/B.131.14.0518/B.131.14.0518-0..">eskripsi.usm.ac.id</a> <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2014/B.131.14.0518/B.131.14.0518-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2014/B.131.14.0518/B.131.14.0518-0..</a>	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.35%	<a href="http://repository.stei.ac.id/6336/4/BAB%20III.pdf">repository.stei.ac.id</a> <a href="http://repository.stei.ac.id/6336/4/BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/6336/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.33%	<a href="https://ojs.untika.ac.id/index.php/jip/article/download/306/251/1848">ojs.untika.ac.id</a> <a href="https://ojs.untika.ac.id/index.php/jip/article/download/306/251/1848">https://ojs.untika.ac.id/index.php/jip/article/download/306/251/1848</a>	●



REPORT #27547127

INTERNET SOURCE		
43.	0.33% repository.umsida.ac.id <a href="https://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/10153/8.BAB%20V.pd..">https://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/10153/8.BAB%20V.pd..</a>	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.33% jom.umri.ac.id <a href="https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/1382/525/3563">https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/1382/525/3563</a>	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.33% repository.uir.ac.id <a href="https://repository.uir.ac.id/4658/6/bab3.pdf">https://repository.uir.ac.id/4658/6/bab3.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.32% digilib.esaunggul.ac.id <a href="https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-16983-BAB%20I.Imag..">https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-16983-BAB%20I.Imag..</a>	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.32% repository.fe.unj.ac.id <a href="http://repository.fe.unj.ac.id/10892/5/BAB%203_MUTHIA%20NABILA%20ANDRE...">http://repository.fe.unj.ac.id/10892/5/BAB%203_MUTHIA%20NABILA%20ANDRE...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
48.	0.32% repositori.stiamak.ac.id <a href="http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/361/19/JURNAL_Vera%20Ferianda%20Z..">http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/361/19/JURNAL_Vera%20Ferianda%20Z..</a>	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.31% eprints.ums.ac.id <a href="https://eprints.ums.ac.id/11312/5/Bab_45.pdf">https://eprints.ums.ac.id/11312/5/Bab_45.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.31% media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/443682-none-f2fbce81.pdf">https://media.neliti.com/media/publications/443682-none-f2fbce81.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.31% jurnal.peneliti.net <a href="https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/10454/8341/">https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/10454/8341/</a>	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.31% j-las.lemkomindo.org <a href="https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFoSJ-LAS/article/download/1095/1041">https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFoSJ-LAS/article/download/1095/1041</a>	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.31% fekbis.repository.unbin.ac.id <a href="http://fekbis.repository.unbin.ac.id/395/2/BAB%20I%20REVISI.pdf">http://fekbis.repository.unbin.ac.id/395/2/BAB%20I%20REVISI.pdf</a>	●



REPORT #27547127

INTERNET SOURCE		
54. 0.29%	eprints.universitaspotrabangsa.ac.id <a href="https://eprints.universitaspotrabangsa.ac.id/1000/2/Jurnal%20Pangestu%20Aji%20">https://eprints.universitaspotrabangsa.ac.id/1000/2/Jurnal%20Pangestu%20Aji%20</a>	●
INTERNET SOURCE		
55. 0.29%	repository.radenfatah.ac.id <a href="https://repository.radenfatah.ac.id/8617/3/BAB%20II%20agung.pdf">https://repository.radenfatah.ac.id/8617/3/BAB%20II%20agung.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.29%	eprints.umg.ac.id <a href="http://eprints.umg.ac.id/3081/4/8_BAB%203%20uus.pdf">http://eprints.umg.ac.id/3081/4/8_BAB%203%20uus.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
57. 0.29%	ejournal.lppm-stieatmabhakti.id <a href="https://ejournal.lppm-stieatmabhakti.id/index.php/RMA/article/download/47/44">https://ejournal.lppm-stieatmabhakti.id/index.php/RMA/article/download/47/44</a>	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.28%	eksishum.untara.ac.id <a href="https://eksishum.untara.ac.id/index.php/eksishum/article/download/65/35/298">https://eksishum.untara.ac.id/index.php/eksishum/article/download/65/35/298</a>	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.25%	www.kajianpustaka.com <a href="https://www.kajianpustaka.com/2022/03/produk-pengertian-tingkatan-jenis-da...">https://www.kajianpustaka.com/2022/03/produk-pengertian-tingkatan-jenis-da...</a>	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.25%	journal.universitaspahlawan.ac.id <a href="https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/3121..">https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/3121..</a>	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.24%	eprints.ums.ac.id <a href="https://eprints.ums.ac.id/103143/1/Naskah%20Publikasi.pdf">https://eprints.ums.ac.id/103143/1/Naskah%20Publikasi.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.24%	journal.stimykpn.ac.id <a href="https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/260/136">https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/260/136</a>	●
INTERNET SOURCE		
63. 0.23%	repository.unpas.ac.id <a href="http://repository.unpas.ac.id/66895/4/BAB%20II.pdf">http://repository.unpas.ac.id/66895/4/BAB%20II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
64. 0.22%	jurnal.desantapublisher.com <a href="https://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/article/download/397/..">https://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/article/download/397/..</a>	●



REPORT #27547127

INTERNET SOURCE		
65.	0.22% eprints.umm.ac.id <a href="https://eprints.umm.ac.id/6404/4/BAB%20III%20%2814%29.pdf">https://eprints.umm.ac.id/6404/4/BAB%20III%20%2814%29.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.22% repository.iti.ac.id <a href="http://repository.iti.ac.id/bitstream/123456789/2883/2/Perak%20Samosir_Lapo...">http://repository.iti.ac.id/bitstream/123456789/2883/2/Perak%20Samosir_Lapo...</a>	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.22% repository.iainkudus.ac.id <a href="http://repository.iainkudus.ac.id/12114/7/7.%20BAB%20IV.pdf">http://repository.iainkudus.ac.id/12114/7/7.%20BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.2% bajangjournal.com <a href="https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/download/1687/1185">https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/download/1687/1185</a>	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.2% online-journal.unja.ac.id <a href="https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/download/9236/5917/27321">https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/download/9236/5917/27321</a>	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.2% repository.upbatam.ac.id <a href="http://repository.upbatam.ac.id/83/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf">http://repository.upbatam.ac.id/83/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
71.	0.19% eprints.upnyk.ac.id <a href="http://eprints.upnyk.ac.id/3830/1/Abstrak%20PDF.pdf">http://eprints.upnyk.ac.id/3830/1/Abstrak%20PDF.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.17% journal.universitaspahlawan.ac.id <a href="https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/download/130...">https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/download/130...</a>	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.17% eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2019/B.211.19.0012/B.211.19.0012-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2019/B.211.19.0012/B.211.19.0012-0..</a>	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.17% paxel.co <a href="https://paxel.co/id/berita-dan-promo/fungsi-kemasan-produk-menjaga-kualitas...">https://paxel.co/id/berita-dan-promo/fungsi-kemasan-produk-menjaga-kualitas...</a>	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.17% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6540/10/BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6540/10/BAB%20III.pdf</a>	● ●



REPORT #27547127

INTERNET SOURCE		
76. 0.16%	<a href="https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/IJAAF/article/download/1166/825/4703">ejurnal.poliban.ac.id</a> <a href="https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/IJAAF/article/download/1166/825/4703">https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/IJAAF/article/download/1166/825/4703</a>	●
INTERNET SOURCE		
77. 0.16%	<a href="http://eprints.ukmc.ac.id/7286/21/EM-2022-1822072-chapter4.pdf">eprints.ukmc.ac.id</a> <a href="http://eprints.ukmc.ac.id/7286/21/EM-2022-1822072-chapter4.pdf">http://eprints.ukmc.ac.id/7286/21/EM-2022-1822072-chapter4.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
78. 0.15%	<a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0066/B.111.20.0066-1..">eskripsi.usm.ac.id</a> <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0066/B.111.20.0066-1..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0066/B.111.20.0066-1..</a>	●
INTERNET SOURCE		
79. 0.15%	<a href="https://repository.unja.ac.id/70026/3/BAB%20V.pdf">repository.unja.ac.id</a> <a href="https://repository.unja.ac.id/70026/3/BAB%20V.pdf">https://repository.unja.ac.id/70026/3/BAB%20V.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
80. 0.15%	<a href="https://eprints.uad.ac.id/58674/1/Kepuasan%20Pelanggan%20di%20Era%20D...">eprints.uad.ac.id</a> <a href="https://eprints.uad.ac.id/58674/1/Kepuasan%20Pelanggan%20di%20Era%20D...">https://eprints.uad.ac.id/58674/1/Kepuasan%20Pelanggan%20di%20Era%20D...</a>	●
INTERNET SOURCE		
81. 0.14%	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8866/11/BAB%20IV.pdf">eprints.upj.ac.id</a> <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8866/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8866/11/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
82. 0.14%	<a href="https://repository.upnvj.ac.id/12796/28/BAB%20IV.pdf">repository.upnvj.ac.id</a> <a href="https://repository.upnvj.ac.id/12796/28/BAB%20IV.pdf">https://repository.upnvj.ac.id/12796/28/BAB%20IV.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
83. 0.14%	<a href="https://repository.uph.edu/id/eprint/53750/7/Chapter%204%20%282%29.pdf">repository.uph.edu</a> <a href="https://repository.uph.edu/id/eprint/53750/7/Chapter%204%20%282%29.pdf">https://repository.uph.edu/id/eprint/53750/7/Chapter%204%20%282%29.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
84. 0.14%	<a href="https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/7140/3755/">ejurnal.seminar-id.com</a> <a href="https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/7140/3755/">https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/7140/3755/</a>	●
INTERNET SOURCE		
85. 0.13%	<a href="https://media.neliti.com/media/publications/296680-meningkatkan-kualitas-pr...">media.neliti.com</a> <a href="https://media.neliti.com/media/publications/296680-meningkatkan-kualitas-pr...">https://media.neliti.com/media/publications/296680-meningkatkan-kualitas-pr...</a>	●
INTERNET SOURCE		
86. 0.13%	<a href="https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-analisis-regresi-linear-be...">accounting.binus.ac.id</a> <a href="https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-analisis-regresi-linear-be...">https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-analisis-regresi-linear-be...</a>	●



REPORT #27547127

INTERNET SOURCE		
87.	<b>0.13%</b> repository.upi.edu <a href="http://repository.upi.edu/126756/4/S_MRL_2004058_Chapter3.pdf">http://repository.upi.edu/126756/4/S_MRL_2004058_Chapter3.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
88.	<b>0.13%</b> usahid.ac.id <a href="https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/223/185/220">https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/223/185/220</a>	●
INTERNET SOURCE		
89.	<b>0.13%</b> humanisa.my.id <a href="https://humanisa.my.id/index.php/hms/article/download/235/295">https://humanisa.my.id/index.php/hms/article/download/235/295</a>	●
INTERNET SOURCE		
90.	<b>0.13%</b> e-journal.unmas.ac.id <a href="https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/10559/7938/25...">https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/10559/7938/25...</a>	●
INTERNET SOURCE		
91.	<b>0.12%</b> journal.literasisains.id <a href="https://journal.literasisains.id/index.php/mamen/article/download/4288/1807/1...">https://journal.literasisains.id/index.php/mamen/article/download/4288/1807/1...</a>	●
INTERNET SOURCE		
92.	<b>0.12%</b> repository.mediapenerbitindonesia.com <a href="http://repository.mediapenerbitindonesia.com/448/1/K%20229%20-%20E-Book...">http://repository.mediapenerbitindonesia.com/448/1/K%20229%20-%20E-Book...</a>	●
INTERNET SOURCE		
93.	<b>0.11%</b> mitracomm.com <a href="https://mitracomm.com/diferensiasi-produk/">https://mitracomm.com/diferensiasi-produk/</a>	●
INTERNET SOURCE		
94.	<b>0.1%</b> repo.darmajaya.ac.id <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/11734/10/08.BAB%203-Talitha.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/11734/10/08.BAB%203-Talitha.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
95.	<b>0.1%</b> repository.unusia.ac.id <a href="https://repository.unusia.ac.id/207/1/DEVITA%20AYU%20LESTARI-ESY18160024...">https://repository.unusia.ac.id/207/1/DEVITA%20AYU%20LESTARI-ESY18160024...</a>	●
INTERNET SOURCE		
96.	<b>0.09%</b> www.fanruan.com <a href="https://www.fanruan.com/id/glossary/big-data/teknik-pengumpulan-data">https://www.fanruan.com/id/glossary/big-data/teknik-pengumpulan-data</a>	●
INTERNET SOURCE		
97.	<b>0.07%</b> jurnal.ubd.ac.id <a href="https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/download/908/486/2168">https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/download/908/486/2168</a>	●



REPORT #27547127

INTERNET SOURCE

98. **0.06%** [dinastirev.org](https://dinastirev.org)

<https://dinastirev.org/JIMT/article/download/707/470>



INTERNET SOURCE

99. **0.05%** [repository.stei.ac.id](http://repository.stei.ac.id)

<http://repository.stei.ac.id/9348/3/BAB%202.pdf>



100.

INTERNET SOURCE

**0.05%** [repository.univ-tridianti.ac.id](http://repository.univ-tridianti.ac.id)

<http://repository.univ-tridianti.ac.id/8854/6/BAB%201%20AYU%20NEW.pdf>



101.

INTERNET SOURCE

**0.03%** [eprints.upj.ac.id](https://eprints.upj.ac.id)

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6059/10/BAB%20III.pdf>



102.

INTERNET SOURCE

**0.02%** [journal.stieamkop.ac.id](https://journal.stieamkop.ac.id)

<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1674/1102>



103.

INTERNET SOURCE

**0.02%** [eprints.umg.ac.id](http://eprints.umg.ac.id)

<http://eprints.umg.ac.id/9701/7/7.%20BAB%20III.pdf>



104.

INTERNET SOURCE

**0.02%** [eprints.upj.ac.id](https://eprints.upj.ac.id)

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7400/11/11.%20BAB%20IV.pdf>



105.

INTERNET SOURCE

**0.01%** [jurnal.murnisadar.ac.id](https://jurnal.murnisadar.ac.id)

<https://jurnal.murnisadar.ac.id/index.php/EKBI/article/download/1089/547>



106.

INTERNET SOURCE

**0.01%** [www.ijehf.esc-id.org](http://www.ijehf.esc-id.org)





107.

INTERNET SOURCE

REPORT #254117  
**0%** eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/102953/2/Naskah%20Publikasi.pdf>

INTERNET SOURCE

1. **0.28%** eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2014/B.131.14.0518/B.131.14.0518-0..>

INTERNET SOURCE

2. **0.27%** jurnal.murnisadar.ac.id

<https://jurnal.murnisadar.ac.id/index.php/EKBI/article/download/1089/547>

INTERNET SOURCE

3. **0.22%** repository.unpas.ac.id

<http://repository.unpas.ac.id/66895/4/BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

4. **0.15%** journal.ibs.ac.id

<https://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/download/255/245/677>

INTERNET SOURCE

5. **0.14%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/5410/4/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

6. **0.13%** eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/102953/2/Naskah%20Publikasi.pdf>

INTERNET SOURCE

7. **0.09%** repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/11734/10/08.BAB%203-Talitha.pdf>

INTERNET SOURCE

8. **0.09%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4358/11/BAB%20IV.pdf>