

ABSTRAK

Fenomena pada Burjo Bunda 2 Semarang mengalami terjadinya penurunan konsumen Burjo Bunda 2 pada periode bulan Juli 2021-Juni 2022 mengalami naik turun penjualan setiap bulannya, bahkan di bulan Maret tercatat Burjo Bunda 2 mengalami penjualan terendah. Selain itu dari wawancara sampling terhadap pemilik dan beberapa konsumen masih banyak komplain dan permasalahan yang dihadapi. Hasil ini menunjukkan adanya permasalahan dalam hal loyalitas pelanggan dari Burjo Bunda 2, dimana pelanggan menganggap bahwa Burjo Bunda 2 kurang bisa memuaskan pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diduga faktor yang mempengaruhi penurunan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya pada loyalitas pelanggan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Burjo Bunda 2 Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan adalah purposive sampling. Sampel yang diambil adalah 186 konsumen Burjo Bunda 2 yang pernah melakukan kunjungan minimal satu kali. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar. Metode analisis data menggunakan *structural equation modelling*.

Persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Jalur terkuat yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Burjo Bunda 2 Semarang adalah variabel kualitas layanan yang berdampak pada loyalitas pelanggan Burjo Bunda 2 Semarang.

Kata Kunci : persepsi harga, kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan