

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN TEH
RACEK
(Studi Pada Pelanggan Teh Racek Di Lowokwaru Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

ANNIDA'UL ISLAMIYAH

14510091

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN TEH
RACEK
(Studi Pada Pelanggan Teh Racek Di Lowokwaru Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

ANNIDA'UL ISLAMIYAH

14510091

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN TEH
RACEK
(Studi Pada Pelanggan Teh Racek di Lowokwaru Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

ANNIDA'UL ISLAMIYAH
14510091

Telah Disetujui Pada Tanggal 30 September 2019

Dosen Pembimbing,

Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP 19770826 200801 2 011

Mengetahui :
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN TEH RACEK (Studi Pada Pelanggan Teh Racek di Lowokwaru Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

ANNIDA'UL ISLAMIYAH
14510091

Telah dipertahankan di Depan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Tanggal 16 Juni 2020

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB :
NIP. 19791010 20180201 2 192 ()
2. Sekertaris / Pembimbing
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM :
NIP 19770826 200801 2 011 ()
3. Penguji Utama
H. Slamet, SE., MM., Ph.D :
NIP. 19660412 199803 1 003 ()

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annida'ul Islamiyah
NIM : 14510091
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN TEH RACEK (Studi Pada Pelanggan Teh Racek di Lowokwaru Kota Malang)**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 22 Juni 2020
Hormat saya,



Annida'ul Islamiyah
NIM : 14510091

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Lantunan puji syukur Alhamdulillah kupanjatkan atas limpahan nikmat dan karunia Allah SWT. Shalawat semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sang revolusioner sejati yang senantiasa kita harapkan syafa'atnya kelak di hari akhir. Lantunan syair terlontar trimakasih atas berkah dan izinNya sehingga karya terbaik ku ini sampailah pada akhirnya. Sehingga, berharap proses enam tahun lalu akan menjadi goresan indah kelak dipuncak kesuksesan. Teruntuk Umma dan Abah, emas permata tak akan mengganti ketulusan kalian demi anakmu menggapai bintang. Begitu pun untuk guru-guruku segenap dosen pengajar yang telah menyalurkan wawasan keilmuannya. Terima kasih atas segala bimbingan dan doa-doanya selama ini. Mudah-mudahan kita semua senantiasa diberikan keberkahan ilmu, keberkahan rezeki, keberkahan usia, keberkahan keluarga serta dikaruniai jalan terbaik untuk menggapai cita-cita dunia, cita-cita akhirat. Terakhir, tetaplah menjadi matahari yang terus menyinari kegelapan dunia.

Halaman Motto

A goal without a plan, is just a wish

-Antoine de Saint-Exupery-



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayahNya. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan jalan kebenaran, yakni *ad-diinul* Islam.

Penulis bersyukur telah menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Teh Racek (Studi Pada Pelanggan Teh Racek di Kota Malang)”**. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak mungkin berhasil dengan baik dan tepat waktu tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa pemikiran maupun materi. Sehingga pada kesempatan kali ini, penulis menyampaikan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan nikmat, rahmat dan hidayahNya berupa karunia akal dan kesehatan yang luar biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
5. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar menerima saya yang selalu lama mengerjakan skripsi. Dan yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan arahan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Segenap dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan keilmuan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orang tua penulis, Abah Ahmad Anshory dan Ibu Sukei, yang selalu ada dalam keadaan apapun, tulus mendoakan yang terbaik demi kesuksesan penulis, serta ikhlas dalam memberikan perjuangan dan pengorbanannya sehingga penulis bisa menyelesaikan kuliahnya hingga tamat. Tak lupa untuk adik Dava dan bang Ocied.
8. Sahabat seperjuangan Ulum , Rohma, Ajeng, Ria, Lala, Faris, ella, Nurul yang mewarnai penulis selama masa kuliah. Adek tingkat Rizky, Dahlia yang selalu direpotkan untuk ditanya-tanya, Olip, Mita, Ali, dll yang mensupport .
9. Sahabat-sahabati PMII angkatan 2014, Pengurus DEMA Fakultas Ekonomi Periode 2017, serta Pengurus HMJ Manajemen 2016 yang mau berproses bersama dalam Organisasi walaupun sering menimbulkan suasana yang panas, tapi semua itu yang membuat kompak.
10. Teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2014 yang menjadi partner saat pembelajaran di kelas serta selalu memberikan doa dalam proses penyelesaian skripsi.
11. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data.
12. Terakhir, penulis ingin mengucapkan kepada seseorang yang dianggap special. Terima kasih telah menemani penulis selama ini, dalam susah maupun senang. Selalu menjadi penguat dan pendukung pertama penulis. Selalu yakin bahwa skripsi ini pasti berlalu. Terima kasih kepada kamu, orang yang paling dicintai dan disayangi ; diri sendiri.
13. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Peneliti berharap mudah-mudahan karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin yaa Rabbal ‘Aalamiin.

Malang, 28 Mei 2020

Peneliti



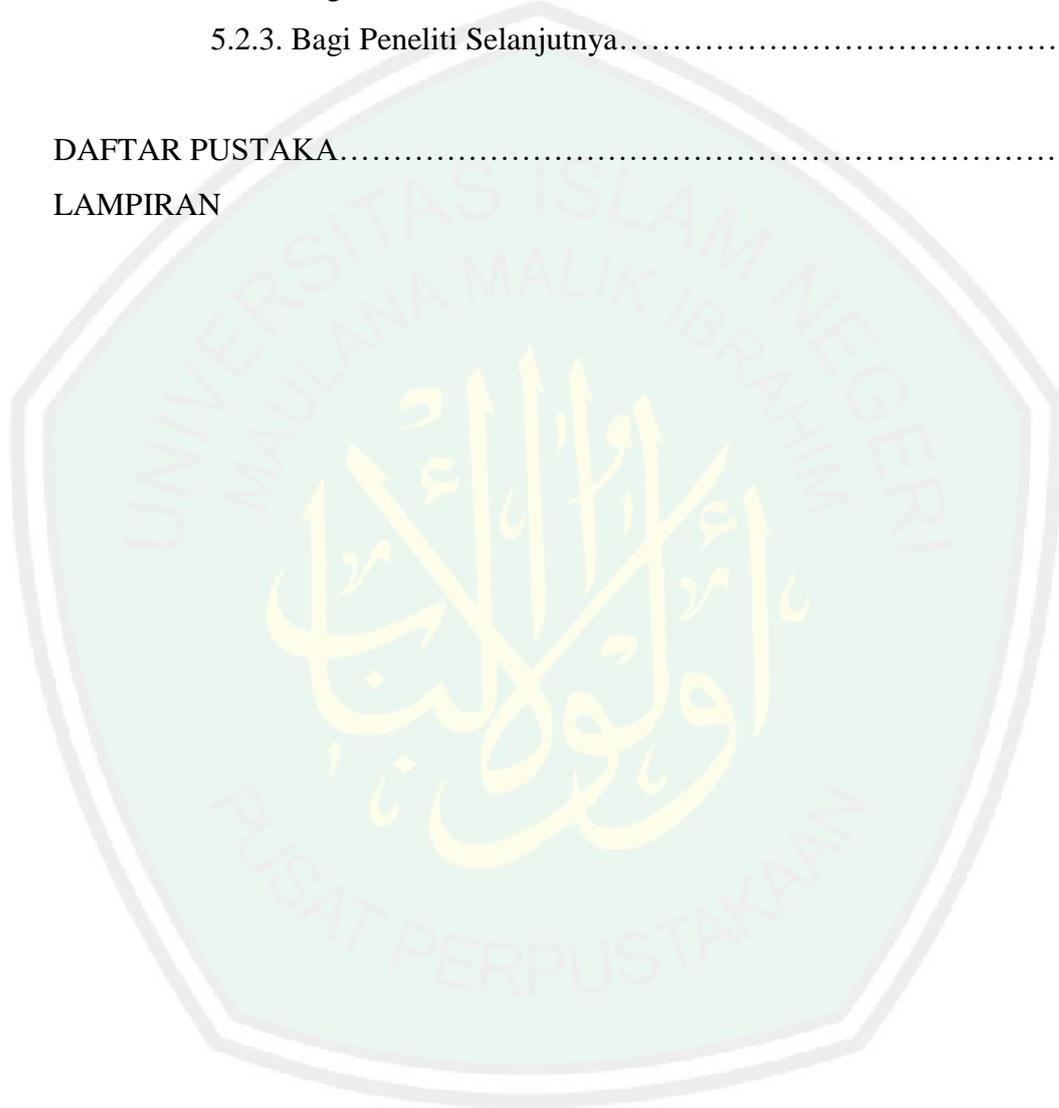
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1. Tinjauan Empirik (Penelitian ^{Terdahulu}).....	9
2.2. Kajian Teoritis.....	15
2.2.1. Konsep Kualitas Produk.....	15
1. Definisi Kualitas Produk.....	15
2. Dimensi Kualitas Produk.....	16
3. Kualitas Produk dalam Islam.....	18
2.2.2. Konsep Loyalitas Pelanggan.....	19
1. Definisi Loyalitas Pelanggan.....	19

2. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	20
3. Loyalitas Pelanggan dalam Islam.....	22
2.2.3 Konsep Kepuasan Konsumen.....	22
1. Definisi Kepuasan Konsumen.....	22
2. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen.....	23
3. Kepuasan Konsumen dalam Islam.....	26
2.3. Hubungan Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Konsumen.....	27
2.4. Kerangka Konsep Penelitian.....	28
2.5. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
3.2. Lokasi Penelitian.....	31
3.3. Populasi, Sampel dan	32
3.3.1. Populasi.....	32
3.3.2. Sampel.....	32
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.5. Data, Jenis dan	34
3.5.1 Definisi Data.....	34
3.5.1 Jenis Data.....	34
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6.1. Dokumentasi.....	35
3.6.2. Survey.....	35
3.7. Instrumen Penelitian.....	35
3.8. Pengukuran Instrumen.....	36
3.9. Definisi Operasional Variabel.....	37.
3.10. Metode Analisis Data	39
3.11. Langkah-langkah Partial Least Square.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Hasil Penelitian.....	46

4.1.1. Profil Teh Racek Malang.....	46
4.1.2. Visi dan Misi Teh Racek.....	46
1. Visi	46
2. Misi.....	46
3. Komitmen.....	46
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	47
4.2.1 Jenis Kelamin	47
4.2.2. Usia	48
4.2.3. Pekerjaan	48
4.2.4. Pendidikan Saat Ini (terakhir)	49
4.3. Gambaran Distribusi Frekuensi	50
4.3.1 Variabel Kualitas Produk (X).....	51
4.3.2. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	54
4.3.3 Variabel Kepuasan Kepuasan Konsumen (Z)	55
4.4. Evaluasi Model	56
4.4.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	56
4.4.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	60
4.5. Hasil Pengujian Hipotesis.....	62
4.5.1. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan	64
4.5.2. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen	64
4.5.3. Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	64
4.5.4. Kepuasan Konsumen Memediasi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	65
4.6. Uji Mediasi.....	65
4.7. Pembahasan.....	68
4.7.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	68
4.7.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	70
4.7.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan..	71
4.7.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen.....	72

BAB V PENUTUP	75
5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Saran.....	76
5.2.1. Bagi Praktisi.....	76
5.2.2. Bagi Perusahaan.....	76
5.2.3. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	76
 DAFTAR PUSTAKA.....	 77
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

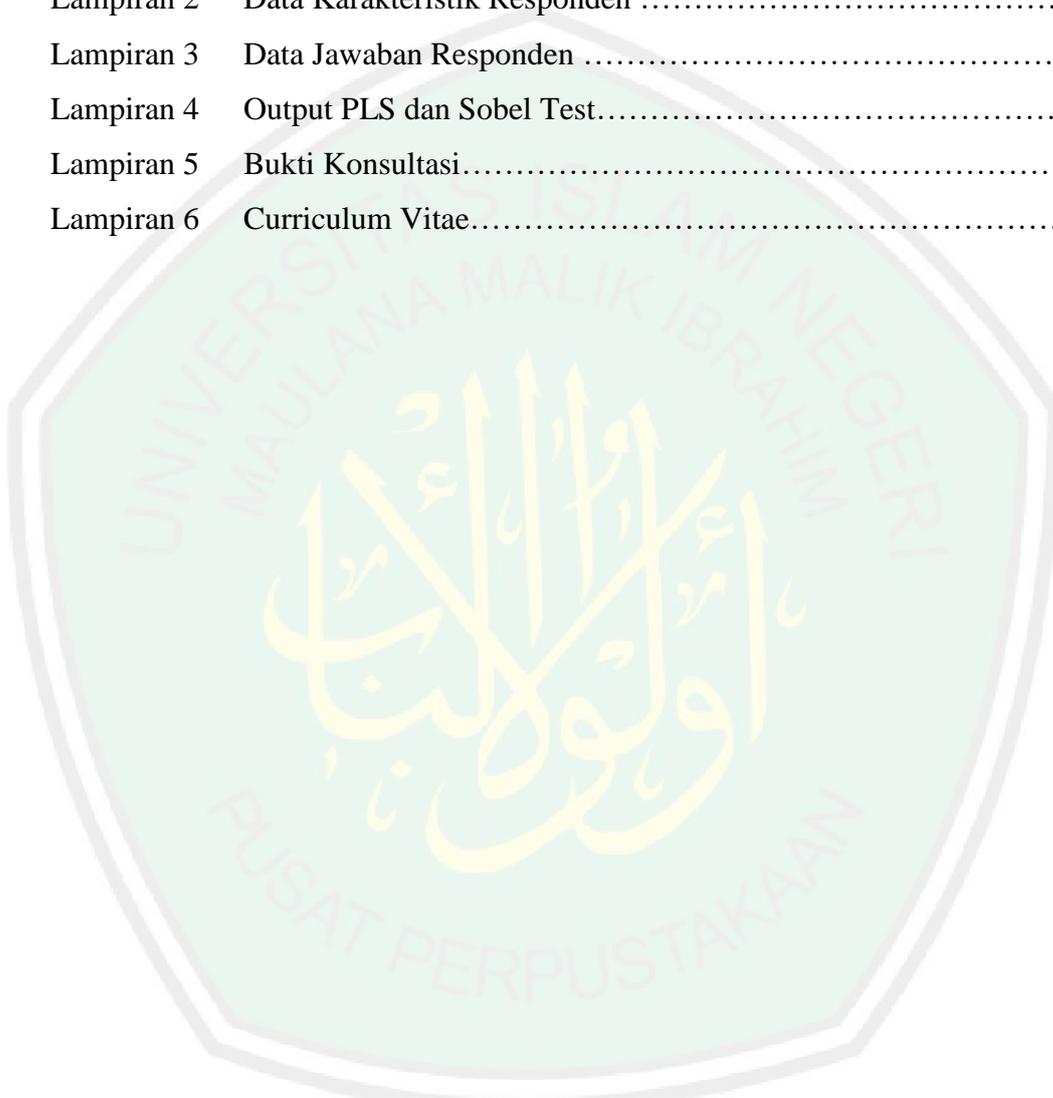
		Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Lokasi Kios Teh Racek.....	5
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1	Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert.....	36
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.3	Kriteria Penilaian PLS.....	44
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Saat Ini.....	49
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X).....	51
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	54
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	55
Tabel 4.8	Nilai <i>Convergent Validity</i>	56
Tabel 4.9	Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	55
Tabel 4.10	Nilai AVE, \sqrt{AVE} , dan Korelasi Antar Variabel Laten.....	56
Tabel 4.11	Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	58
Tabel 4.12	Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	59
Tabel 4.13	Hubungan Langsung dan Tidak Langsung.....	61
Tabel 4.14	Hasil Uji Hipotesis.....	62
Tabel 4.15	Hasil Uji Mediasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Outlet</i> Teh Racek di <i>foodcourt</i> Dinoyo & <i>outlet</i>	5
Gambar 1.2 Kantor Pusat Teh Racek Kota Malang.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Hipotesis.....	29
Gambar 3.1 Hubungan Uji Variabel Mediasi.....	42
Gambar 3.2 Kerangka Konsep Penelitian.....	43
Gambar 4.1 Model Struktural.....	61
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis.....	62
Gambar 4.3 Pengaruh Langsung.....	66
Gambar 4.4 Pengaruh Tidak Langsung.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden	86
Lampiran 3 Data Jawaban Responden	90
Lampiran 4 Output PLS dan Sobel Test.....	96
Lampiran 5 Bukti Konsultasi.....	99
Lampiran 6 Curriculum Vitae.....	100



ABSTRAK

Annida'ul Islamiyah. 2020. SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Kualitas Poduk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pelanggan Teh Racek di Kota Malang)"

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Kata Kunci : Kualitas Poduk, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen

Keberlangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung dengan adanya pelanggan, suatu pelanggan akan merasa puas ketika kualitas produk terus ditingkatkan sehingga akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Konsumen dan kualitas produk dari pengalaman pelanggan telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan serta seberapa besar kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Teh Racek di Kota Malang. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Sampel yang digunakan sebanyak 140 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X), sedangkan variabel independennya adalah loyalitas pelanggan (Y). Sementara variabel kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi (Z). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variable kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Teh Racek Malang dengan menunjukkan $t_{\text{statistik}} 3,104 > t_{\text{tabel}} 1,97$ dan $p_{\text{values}} 0,002 < \text{dari } 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil yakni $t_{\text{statistik}} 5,807 > t_{\text{tabel}} 1,97$ dan $p_{\text{values}} 0,000 < \text{dari } 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada pelanggan Teh Racek Malang.

ABSTRACT

Annida'ul Islamiyah. 2020. THESIS. Title: "The Effect of Product Quality to Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction (Case Study in Teh Racek Malang)"

Advisor : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Keywords : Quality Product , Customer Loyalty, Customer Satisfaction

The survival of a company is very dependent on the existence of customers, a customer will feel satisfied when the quality of the product continues to be improved so that it will increase customer loyalty. Consumer satisfaction and product quality from customer experience have been identified as important factors in increasing customer loyalty. The purpose of this study is to determine the direct effect of product quality on customer loyalty and how much customer satisfaction mediates the effect of product quality on customer loyalty in Tea Racek customers in Malang. This research method uses a quantitative approach to the type of explanatory research. The sample used was 140 respondents with data collection using a questionnaire. The dependent variable in this study is product quality (X), while the independent variable is customer loyalty (Y). While the consumer satisfaction variable acts as a mediating variable (Z). Data analysis in this study used the Partial Least Square (PLS) approach. The results showed that there was an influence between product quality variables on customer loyalty in Malang Racek Tea customers by showing t-statistic $3,104 > t\text{-table } 1,97$ and pvalues $0,002 < \text{from } 0,05$, then H_0 was rejected, meaning that there was an influence between product quality towards customer loyalty. While the Consumer Satisfaction variable mediates the effect of product quality on customer loyalty with the results of the t-statistic $5.807 > t\text{-table } 1.97$ and pvalues $0.000 < \text{of } 0.05$, then H_0 is rejected, meaning that there is an influence between product quality on customer loyalty through customer satisfaction Malang Racek Tea customers.

المستخلص

النداء الإسلامية. 2020. الرسالة. "تأثير جودة بودوك نحو ولاء العملاء توسط رضا المستهلك

(دراسة عن الشاي راسيك العملاء في مالانغ)"

المدرّب : يايك سري راهي

الكلمات الرئيسية : جودة بودوك, ولاء العملاء, رضا المستهلك

إلى حياة شركة جدا ب مع وجود , وسوف يكون راضيا عن العملاء عندما يتم تحسين نوعية المنتج بشكل مستمر بحيث أنه سوف يزيد ولاء العملاء. وقد تم تحديد رضا المستهلك وجودة المنتج من تجربة العملاء كعوامل هامة في زيادة ولاء العملاء. الغرض من هذا البحث هو معرفة التأثير المباشر لجودة المنتج على ولاء العملاء وكذلك مدى رضا العملاء لتحسين تأثير جودة المنتج على ولاء العملاء في سباق الشاي للعميل في مدينة مالانغ. هذا الأسلوب من البحث يستخدم نهجا كميًا مع نوع من البحوث التفسيرية. استخدمت العينات ما يصل إلى 140 مجيب مع جمع البيانات باستخدام الاستبيانات. المتغيرات التابعة في هذه الدراسة هي جودة المنتج (X)، في حين أن المتغير المستقل هو ولاء العملاء (Y). في حين أن متغيرات رضا المستهلكين تعمل كمتغيرات وساطة (Z). تحليل البيانات في هذه الدراسة يستخدم نهج جزئي أقل مربع (PLS). وأظهرت النتائج أن هناك تأثير بين جودة المنتج المتغيرة إلى ولاء العملاء في ممسحة الشاي راسيك ، من خلال إظهار $T\text{-Statistic} < 3.104 < t\text{-table} < 1.97$ و $P < 0.002 > 0.05$ ، تم رفض H_0 ، مما يعني أن هناك تأثيرًا بين جودة المنتج إلى ولاء العملاء. في حين أن متغيرات رضا المستهلك تشع تأثير جودة المنتج على ولاء العملاء مع نتيجة $T\text{-Statistic} < 5.807 < t\text{-table} < 1.97$ و $p < 0.000 > 0.05$ ، ثم H_0 مرفوض ، مما يعني أن هناك تأثيرًا بين جودة المنتج إلى ولاء العملاء من خلال رضا المستهلك في عميل الشاي راسيك في مالانغ.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi dan modernisasi setiap perusahaan harus siap untuk berada dalam persaingan yang ketat. Terlepas dari ukuran keuntungan dan kekuatan pasar setiap perusahaan akan memasuki era persaingan baru. Pendorong perubahan seperti teknologi, ekonomi dan kondisi pasar secara meningkat telah mendefinisikan ulang hampir setiap sektor industri dan cara melakukan bisnis. Perubahan kondisi ekonomi dan sosial yang dinamis telah merubah perilaku dan sikap konsumen.

Dengan susunan pilihan produk yang beragam dan variasi harga yang ada dipasar memberikan konsumen kesempatan untuk mencoba berbagai produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Perubahan inilah yang mengarahkan produsen untuk mencari dan kemudian terus mengembangkan produk yang sudah mereka rintis, agar tidak kehilangan konsumen yang sudah menggunakan produk mereka. Selain itu dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah persaingan dalam pasar. Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Umumnya konsumen selalu berharap bahwa produk atau jasa yang mereka beli memiliki kualitas produk yang baik. Produk adalah sesuatu yang baik bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu kualitas produk yang

baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk pada saat ini merupakan salah satu hal yang utama bagi perusahaan. Dengan menghasilkan suatu produk yang berkualitas, perusahaan akan mendapatkan keuntungan dengan mendapatkan pelanggan yang loyal. (Griffin,2005 : 13)

Dari beberapa penelitian terdahulu mengenai kualitas produk oleh Kesuma (2012), menemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian hasil penelitian dari Permana (2016) juga menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk. Disisi lain, Amryanti dkk (2013) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah keadaan yang menunjukkan loyalnya seseorang pelanggan pada suatu objek tertentu. Menurut Giddens (2002) loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan pelanggan. Sikap pelanggan yang loyal akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, seperti pelanggan akan melakukan pembelian kembali dan juga akan merekomendasikan kepada teman-temannya.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para competitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya Lovelock & Wirtz,(2011).

Penelitian terdahulu mengenai loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Irnandha (2016) menemukan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta penelitian dari Zilfia (2016) yang

menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2005) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan kepada pelanggan atau konsumen. Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan prioritas utama, sehingga untuk mewujudkan kepuasan konsumen perusahaan harus memberikan kualitas yang maksimal agar tujuan bisnis dapat tercapai. Jika kualitas yang diberikan kepada konsumen itu baik dan memuaskan maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan Kusumawati (2015) Sikap pelanggan yang loyal akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, seperti pelanggan akan melakukan pembelian kembali dan juga akan merekomendasikan kepada teman-temannya Purwantini (2018).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulistiyo (2015) menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan persepsi harga. Begitu juga penelitian yang sudah dilakukan oleh Lusiana (2015) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi antara kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan. Penelitian terdahulu tentang kualitas produk ini mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh Halim dkk (2014), menghasilkan penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan antara citra merek dan kepuasan pelanggan.

Penelitian Widyatama dan Lestari (2018) menyatakan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kuliner di Kenda melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, artinya, kualitas produk akan mempengaruhi loyalitas apabila terlebih dahulu ada kepuasan konsumen. Namun hasil penelitian Fauzi'ah dan Padmantyo (2014) menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen bukan merupakan variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas produk dan variabel loyalitas pelanggan.

Berdasarkan beberapa hasil temuan penelitian yang kontradiksi, maupun adanya perbedaan pada objek penelitian tersebut, maka penelitian ini akan menguji pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Untuk kepentingan pengujian model tersebut, maka para konsumen teh racek diminta untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden.

Penelitian tentang loyalitas pelanggan menjadi penting ketika terdapat peluang munculnya orisinalitas hasil penelitian. Peluang orisinalitas penelitian muncul dari adanya hubungan kepuasan konsumen sebagai mediasi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini merupakan pengembangan dari beberapa hasil penelitian terdahulu. Penelitian dilakukan untuk menyelidiki loyalitas pelanggan teh racek yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Objek penelitian ini adalah pelanggan teh racek di Kota Malang. Teh racek berdiri mulai 23 April 2009, yang dimulai stand pertama di Foodcourt Matos. Teh racek terfokus dalam mengembangkan usahanya menjadi minuman siap saji

dalam kemasan dengan slogannya “*Rajanya Jus Tea*”. Teh racek yang sudah beroperasi dalam beberapa tahun juga dianggap sebagai pemimpin pasar dalam usaha minuman siap saji dan mampu menarik minat beli konsumen yang ada di Kota Malang karena perkembangan jumlah outlet di daerah Malang yang cukup banyak dibanding para kompetitor, sebagaimana digambarkan dalam tabel berikut ini:

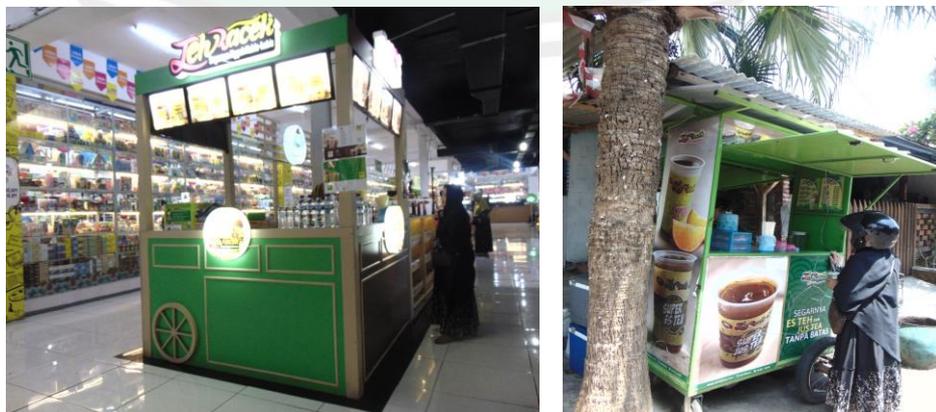
Tabel 1.1
Jumlah Lokasi Kios Teh Racek per Juli 2018

No.	Lokasi	Jumlah konter/kios
1	Lowokwaru	42
2	Blimbing	25
3	Klojen	22
4	Sukun	16
5	Kedungkandang	12
6	Luar Malang (Surabaya)	33
Total		150

Sumber: www.racekgrup.com (2018)

Perkembangan Teh Racek tergolong cukup pesat, Teh Racek yang awalnya hanya memiliki 1 gerai di *foodcourt* Matos Malang, kini memiliki ratusan gerai yang tersebar di berbagai pusat perbelanjaan/mall, lokasi-lokasi kampus yang ada di Malang, dan juga tersebar di pusat oleh-oleh Malang dan memiliki ratusan karyawan.

Gambar 1.1
Outlet Teh Racek di *foodcourt* Dinoyo & outlet di Villa Bukit Tidar



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Awal mula Teh Racek berdiri yaitu dari pengalaman sang pemilik yang pernah memiliki franchise minuman siap saji dari produk lain, akan tetapi usaha yang dimilikinya tidak membuahkan inovasi untuk mengembangkan usahanya. Sang pemilik pun mendirikan usaha lain yang hampir serupa yaitu Teh Racek pada April 2009 tetapi dengan beberapa cara yaitu : memberikan pelatihan bagi karyawannya (SPG) agar dapat memberikan pelayanan yang baik, teh racek memiliki berbagai varian rasa, aman dikonsumsi mulai anak-anak hingga dewasa.

Usaha minuman berbahan dasar teh ini memiliki kantor pusat CV. Racek Group Indonesia yang terletak di Jalan Atletik No. 123 Tasikmadu Kota Malang.. “Teh racek” yang didirikan oleh Eko Sugiarto ini mencoba memberikan nuansa minuman teh yang berbeda dan memiliki slogan “Rajanya Jus Tea” dengan harapan dapat merajai minuman teh di Indonesia bahkan manca negara.

Gambar 1.2
Kantor Pusat Teh Racek Kota Malang



Sumber : Dokumentasi Teh Racek

Meskipun teh racek sudah banyak diminati warga Malang, namun dalam hal menjaga kualitas produk tentu bukanlah hal yang mudah, bahan baku utama yang digunakan adalah teh, teh merupakan bahan baku yang mudah kadaluarsa dan sebaiknya harus segera diminum setelah diseduh. Ketika sudah terkena air panas, terpapar cahaya dan udara, kandungan antioksidan dalam teh umumnya hanya bertahan 45 menit. Lebih dari itu, manfaatnya akan berkurang bahkan hilang. Tentu teh racek harus memiliki cara agar bahan baku yang dimiliki tetap layak dikonsumsi oleh konsumen agar memberikan kesan dan kualitas yang baik

bagi konsumen. Adanya fenomena tersebut tentu dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk mengkonsumsi produk teh racek.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dimediasi kepuasan konsumen dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Teh Racek di Lowokwaru Kota Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Teh Racek ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Teh Racek ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Teh Racek?
4. Apakah kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Teh Racek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Teh Racek ?
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Teh Racek ?
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Teh Racek?
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Teh Racek ?

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dilakukan agar dapat dipergunakan oleh beberapa pihak, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan dan memadukan pengetahuan yang diperoleh dengan praktek sesungguhnya dan sebagai syarat menempuh Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Jurusan Manajemen.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat yang diambil oleh Teh Raecek adalah sebagai bahan pertimbangan dalam menciptakan kualitas produk dengan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan menghasilkan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan referensi bagi penelitian-penelitian sejenis berikutnya terutama yang berkaitan dengan kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Tinjauan Empirik (Penelitian Terdahulu)

1. Halim, Peter., Swasto, Bambang., Firdaus, Riza (2014). Objek penelitian pada pelanggan elektronik *Sharp* di Provinsi Kalimantan. Menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Dengan sampel sebanyak 200 responden dengan menggunakan metode GeSCA.
2. Kesuma, Krisna Thera (2012). Objek penelitian pada pengguna Samsung android phone di PT. Ericsson Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. Purwantini dan Nurseto, Sendhang (2018). Objek penelitian pada pelanggan mustika ratu di Fisip Undip. Penelitian ini menggunakan *explanatory research*, pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling*, dengan mengambil 97 responden. Dan mendapatkan hasil bahwa citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen bersama-sama berpengaruh.
4. Kusumawati, Dyah Ayu (2015). Objek penelitian pada pelanggan bunga bouquet di Oryza Florist Surakarta. Menemukan hasil bahwa kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan kualitas produk memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada jasa rangkaian bunga bouquet di Oryza Florist Surakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode simple random sampling dengan 36 responden.
5. Amryyanti, Ruth., Sukaatmadja, Putu Gede., Cahya, Ketut Nur (2013). Objek penelitian pada pelanggan Lnc Skin Care Singaraja. Menemukan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan, Kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Responden penelitian adalah sebanyak 175 orang pelanggan berdasarkan metode teknik penentuan sampel secara purposive sampling dan Accidental Sampling

6. Gaol, Analia Lumban., Hidayat Kadarisman., Sunarti. (2016). Objek penelitian pada pelanggan Smartphone Samsung. Menemukan hasil bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap variabel Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen; variabel Tingkat Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden.
7. Maulidah, Iis., Widodo, Joko., Zulianto, Mukhamad. (2019). Objek penelitian pada Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. Menemukan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember sebesar 79,9% sedangkan 20,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember sebesar 40,7%. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ditentukan dengan menggunakan metode purposive area dengan 50 responden.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu					
No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Halim, Swasto & Firdaus (2014)	<i>The influence of product quality, brand image, and quality of service to customer trust and</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product Qualit</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Quality of Servic</i> • <i>Customer Trust</i> 	Pendekatan kuantitatif dan alat uji (SEM) Structural Education Modelling, GeSCA	Product Quality, Brand Image, dan Quality of Service berpengaruh signifikan dan positif terhadap Customer Loyalty

		<i>implication on customer loyalty (survey on customer brand sharp electronics product at the south Kalimantan province</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Customer Loyalty 		
2	Kesuma, (2012)	Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen : studi pengguna Samsung android phone di PT. Ericsson Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Loyalitas Konsumen 	Analisis Regresi Linier Sederhana	Terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen
3	Purwantini dan Nurseto (2018)	Pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan: studi pada pelanggan mustika ratu di Fisip Undip.	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek • Kualitas produk • Kepuasan pelangga • Loyalitas pelanggan 	Analisis Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Citra merek memiliki keamatan hubungan yang cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan - Kualitas produk memiliki keamatan hubungan yang cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan - Secara bersama-sama citra merek, kualitas pproduk dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang kuat.
4	Kusumawati (2015)	Analisis Pengaruh Kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Konsum • Loyalitas 	Pendekatan kuantitatif dan tehnik	Kepuasan konsumen berpengaruh

		Konsumen Terhadap Loyaltaspelanggan Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Mediasi	Pelangga <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk 	<i>Simple Random Sampling</i>	signifi-kan terhadap kualitas produk <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan konsumen berpengaruh signifi-kan terhadap loyalitas pelanggan - Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan
5.	Amryyanti, Sukaatmadja & Cahya (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan • Kualitas Produk • Kewajaran Harga • Kepuasan Pelanggan • Loyalitas Pelanggan 	Analisis Deskriptif Dan Stuctural Education Modeling (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

					<ul style="list-style-type: none"> - Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6	Gaol, Hidayat & Sunarti (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Smartphone Samsung)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Tingkat Kepuasan Konsumen • Loyalitas Konsumen 	Pendekatan Kuantitatif Dengan <i>Explanatory Research</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Tingkat Kepuasan Konsumen - Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen - Variabel Tingkat Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen

7	Maulidah, Widodo & Zulianto (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Kualitas Pelayanan 	Penelitian kuantitatif menggunakan accidental sampling dan Analisis Inferensial	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember - Kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di RumahMakan Ayam Goreng Nelongso Jember
8	Islamiyah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Teh Racek di Lowokwaru Kota Malang	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Loyalitas Pelanggan • Kepuasan Konsumen 	Metode Kuantitatif dan Uji Partial Least Square (PLS)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan - Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen - Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan - Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Data Diolah, 2020

Persamaan dalam penelitian yang tertuang dalam Tabel 2.1 di atas adalah penelitian tersebut sama-sama mengukur variable kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen. Dan yang membedakan dari penelitian di atas hanya pada objek yang ditelitinya.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Konsep Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:238) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut *American Society for Quality Control* kualitas yang ditulis oleh Barry Render dan Jay Heizer (2001:92) kualitas produk adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi.

Disisi lain, konsumen seringkali menilai kualitas dari sebuah produk berdasarkan berbagai keadaan penilaian yang berhubungan dengan produk tersebut, penilaian tersebut dapat berdasarkan keadaan luar produk itu seperti harga dan merek, serta penilaian lainnya mengenai karakteristik spesifik produk itu sendiri. Schiffman & Kanuk (2004:176). Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen dan perusahaan. Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas, yaitu :

- a. Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen.
- b. Kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahan-bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.
- c. Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaannya berikut alternative-alternatifnya.

Hal ini menunjukkan kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditujukan bagi pemenuhan secara objektif hanya dari sudut pandang konsumen.

Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi kualitas suatu produk.

2. Dimensi Kualitas

Menurut Tjiptono (2000:27) menyebutkan bahwa terdapat 8 dimensi kualitas sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (kehandalan), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.
- 8) *Serviability* (kemampuan pelayanan), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual.

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Tjiptono, yang mengidentifikasi ada delapan indikator kualitas produk yaitu: *Performance, Durability, Conformance to specifications, Features, Reliability, Aesthetics, Perceived quality*, dan *Serviability*, karena dianggap sesuai dengan objek yang diteliti.

3. Kualitas produk dalam pandangan Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada sesuatu yang baik, sesuatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang berkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

Firman Allah swt dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan: karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Dari uraian diatas jelaslah bahwa pihak produsen haruslah mempunyai intelektual dalam mengembangkan produk dari segi kualitas, harga, bentuk, dan manfaatnya agar konsumen tertarik dan merasa puas terhadap produk yang di pasarkannya.

2.2.2 Konsep Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Hurriyati (2005:35) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.

Menurut Tjiptono (2000:110) mengatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Menurut Griffin (2005) loyalitas memiliki persyaratan yang harus diketahui, persyaratan tersebut adalah keterikatan yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial, dan adanya pembelian yang berulang. Keterikatan paling tinggi apabila pelanggan mempunyai profesi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk-produk pesaingnya.

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggannya. Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkalkan resiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain (Tjiptono, 2004:127).

Kedua, loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru. Biaya promosi,

biaya pergoperasian, dan biaya pemasangan suatu system baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi revenue yang diperoleh dari pelanggan. Tjiptono (2004:131). Oleh karena itu, memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya-biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi.

Ketiga, loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat resiko yang melibatkan dalam keputusan untuk membeli. Manfaat terakhir dari loyalitas pelanggan adalah retensi karyawan.

Karyawan pada bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya puas dan loyal. Tjiptono (2004 :134). Maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staff yang lebih rendah.

2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas menurut Zeithaml & Bitner (2009:47) adalah :

- a. Berkata positif , berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
- b. Merekomendasikan teman adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
- c. Melakukan pembelian ulang adalah sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mendukung atau membuat lemah pembentukan sikap loyalitas. Loyalitas

pelanggan memiliki aspek yang penting yaitu ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Hal tersebut akan menyebabkan pelanggan memberikan feedback yang positif berupa loyal dan merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Griffin (2005:31) loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

3. Loyalitas Pelanggan Menurut Pandangan Islam

Dalam Islam, loyalitas disebut juga *al-wala'*. Yang dimaksud dengan *wala'* disini adalah dekat kepada kaum muslimin dengan mencintai mereka,

membantu dan menolong mereka atas musuh-musuh mereka dan bertempat tinggal bersama mereka. Dan juga dijelaskan pentingnya loyalitas terhadap kaum muslimin yaitu dalam firman Allah swt dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 55 sebagai berikut:

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ

Artinya: *“Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, serta mereka tunduk (kepada Allah). Dan barang siapa mengambil Allah, Rasul-Nya dan orang-orang yang beriman menjadi penolongnya, maka sesungguhnya pengikut (agama) Allah itulah yang pasti menang.”*

Dari ayat diatas dapat dijelaskan bahwa wajibnya loyalitas kepada orang-orang mukmin, dan memusuhi orang kafir serta kewajiban menjelaskan loyal kepada semua umat Islam adalah kewajiban yang amat besar, dan loyal kepada orang kafir adalah bahaya besar. Dari penjelasan diatas semakin jelaslah bahwa *al-wala'* (loyalitas) karena Allah adalah cinta karena Allah dan menolong agama-Nya serta mencintai para walinya dan mendorong mereka. Loyalitas dalam pandangan ekonomi semata berdasarkan beberapa ayat diatas dapat dipahami bahwa lebih mendahulukan bertransaksi bersama orang muslim, mendahulukan produk-produk yang sudah dinyatakan halal oleh para ulama yang sebelumnya telah melakukan pengkajian terhadap kehalalannya.

1.2.3 Konsep Kepuasan Konsumen

1. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Asakdiyah (2010) kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kesuksesan perusahaan dimasa yang akan datang. Untuk mewujudkannya dan membangun kepuasan konsumen secara konsisten dibutuhkan investasi yang besar dan jangka waktu yang panjang karena pada hakekatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang dan manfaatnya bertahan lama.

Fornell (dalam Aryani dan Rosinta, 2010) mengemukakan bahwa banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat

kepuasan konsumen yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2009:139) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang”

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kotler (1997) menjelaskan: *“The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality”*. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan diatas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1) Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

2) Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

3) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

Serta manfaat kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2000) saat ini sangat penting karena :

- 1) Daya persuasive *Word of Mouth (Gethok Tular)*
Gethok tular dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru.
- 2) Reduksi sensitivitas harga
Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memperhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan dan kualitas.
- 3) Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan berbisnis di masa depan
Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima
- 4) Manfaat ekonomi mempertahankan pelanggan versus menarik pelanggan baru.

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2005) ada empat alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut:

- 1) System keluhan dan saran
- 2) Survey kepuasan pelanggan
- 3) Belanja siluman
- 4) Analisis pelanggan yang hilang

Keinginan konsumen yang berbeda-beda membuat sangat sulit untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, tetapi ada acara yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen antara lain :

- 1) Puas dengan kinerja atau kemampuan sesuai dengan harapan pelanggan
- 2) Kepuasan informasi yang diberikan dari karyawan
- 3) Kepuasan atas sikap hormat dan menghargai pelanggan
- 4) Kepuasan pada kondisi fisik termasuk teknologi yang digunakan

Menurut Tjiptono (2004) konsumen yang merasa tidak puas pun akan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

- a) *Voice response* yaitu usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.
- b) *Private response* yaitu tindakan yang dilakukan antara lain memperingati atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.
- c) *Third-party response* yaitu tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya.

Terciptanya kepuasan konsumen adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

3. Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam

Kepuasan konsumen sangat ditekankan dalam ajaran Islam, yaitu dengan memposisikan pelanggan sebagai raja yang merupakan ungkapan terkenal dalam dunia bisnis sebenarnya dikembangkan dari ungkapan populer Bangsa Arab Islam yaitu :

سيد القوم خادهم

Artinya : “Pemimpin sebuah kaum pada hakekatnya adalah pelayan bagi mereka”

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa jika ingin sukses dan berhasil dalam memimpin atau mengelola perusahaan maka kita harus mampu menjadi pelayan yang baik bagi *stakeholder*, demikian juga kalau kita mau sukses dan berhasil sebagai produsen atau penjual, harus bisa memberikan produk yang baik dan berkualitas serta layanan yang prima bagi konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting, sehingga suatu produsen harus mampu menjanjikan kualitas produk yang baik, menyediakan kualitas pelayanan yang baik, serta menjamin bahwa harga dan biaya yang dikeluarkan konsumen sebanding dengan manfaat produk yang diberikan (QS. An-Nisaa’ [4]: 29).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli suatu barang. Selain itu juga dapat diartikan sebagai Cara pandang konsumen terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk, berkualitas atau tidak, harga produk, bentuk produk, dan manfaat produk tersebut bagi konsumen sebelum mengambilnya.

2.3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Amstrong (2012:238) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Konsumen seringkali menilai kualitas dari sebuah produk berdasarkan berbagai keadaan penilaian yang berhubungan dengan produk tersebut, penilaian

tersebut dapat berdasarkan keadaan luar produk itu seperti harga dan merek, serta penilaian lainnya mengenai karakteristik spesifik produk itu sendiri. Schiffman & Kanuk (2004:176).

Penelitian yang menguji hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh Halim dkk (2014) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

2.4. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Kotler dan Armstrong (2012:238) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kesuma (2012) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen : studi pengguna Samsung android phone di PT. Ericsson Indonesia, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.5. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Fornell (dalam Aryani dan Rosinta, 2010) mengemukakan bahwa banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Purwantini dkk (2018) yang melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan: studi pada pelanggan mustika ratu di Fisip Undip. Penelitian menggunakan *explanatory research*, pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling*, dengan mengambil 97 responden. Dan mendapatkan

hasil bahwa citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen bersama-sama berpengaruh positif.

2.6. Kepuasan Konsumen menjadi variabel mediasi antara pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut *American Society for Quality Control* kualitas yang ditulis oleh Barry Render dan Jay Heizer kualitas produk adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi.

Menurut Asakdiyah (2010) kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kesuksesan perusahaan dimasa yang akan datang. Untuk mewujudkannya dan membangun kepuasan konsumen secara konsisten dibutuhkan investasi yang besar dan jangka waktu yang panjang karena pada hakekatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang dan manfaatnya bertahan lama.

Penelitian yang menguji variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi telah dilakukan oleh Raharjo (2013) menemukan bahwa kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi antara pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

2.7 Kerangka Hipotesis

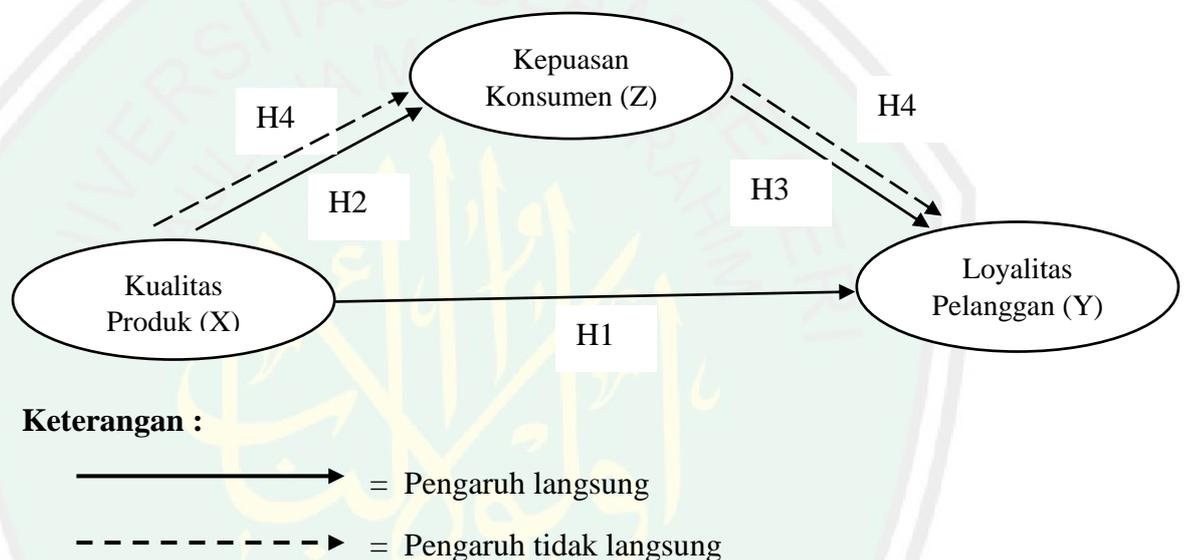
Untuk menunjukkan adanya pola hubungan yang berbeda dari penelitian terdahulu maka diperlukan sebuah kerangka konsep penelitian yang memberikan batasan-batasan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini mendesain pola hubungan antara variabel tersebut ke dalam sebuah model konsep penelitian. Terjadinya keterkaitan variabel kualitas produk yang dimediasi kepuasan konsumen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, diduga dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, dalam penelitian ini lebih difokuskan pada bagaimana peran penting kepuasan konsumen dalam meningkatkan loyalitas

pelanggan, serta dilakukan pengujian pengaruh langsung ke loyalitas pelanggan.

Sesuai dengan tujuan penelitian ini didukung oleh beberapa peneliti terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini, serta pola hubungan yang dimaksud, maka dapatlah dibuat model konsep penelitian. Model konsep yang dimaksud dapat ditunjukkan dalam gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Hipotesis



2.8. Hipotesis

Berdasarkan Kerangka Hipotesis diatas maka diperoleh model hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H3 : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H4: Kepuasan Konsumen memediasi kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian memberi pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjawab masalah dan menghadapi tantangan lingkungan ketika pengambilan keputusan harus dilakukan secara cepat (Abdillah & Jogiyanto, 2015:4).

Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survei kepada responden yang menggunakan smartphone Samsung. Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015:7-8). Paradigma kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan prosedur statistika. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian eksplanatori (*eksplanatory research*). Menurut Sanapiah (1992) dalam Supriyanto dan Machfudz (2010: 287) penelitian eksplanatori adalah untuk menguji antar variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara variabel-variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya, atau variabel disebabkan dan dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Teh racek berdiri mulai 23 April 2009, yang dimulai stand pertama di Foodcourt Matos. Teh racek terfokus dalam mengembangkan usahanya menjadi minuman siap saji dalam kemasan dengan slogannya "*Rajanya Jus Tea*". Teh racek yang sudah beroperasi dalam beberapa tahun juga dianggap sebagai pemimpin pasar dalam usaha minuman siap saji dan mampu menarik minat beli konsumen yang ada di Kota Malang karena perkembangan jumlah outlet di daerah Malang yang cukup banyak dibanding para competitor.

Penelitian dilaksanakan di perusahaan kuliner Teh Racek Malang. Adapun alasan pemilihan lokasi penelitian ini didasari atas pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

- (1) Teh Racek mampu bertahan dan tetap diminati masyarakat meskipun saat ini tengah marak *brand* minuman lain yang hadir.
- (2) Perkembangan Teh racek yang signifikan terbukti dengan banyaknya outlet yang dibuka.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sani dan Maharani, 2013). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen teh racek di Malang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian kelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2007). Menurut (Widiyanto, 2008) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Maka dari itu, peneliti merujuk pada pendapat (Hair, 1995) dalam (Ferdinand, 2006) menyebutkan bahwa ukuran sampel yang sesuai yaitu antara 100 sampai 200, dan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 kali dan maksimum sebanyak 10 kali dari jumlah keseluruhan indikator. Namun, terdapat cara penentuan sampel menggunakan metode sampel tak terbatas (*unrestricted random sampling*) yaitu sampel yang anggotanya dipilih langsung dari seluruh populasi dengan tidak membagi populasi itu lebih dahulu atas kelas atau golongan.

Penelitian ini terbagi menjadi tiga jenis variabel yaitu variabel bebas (kualitas produk) yang terdiri dari delapan dimensi pengukuran yaitu, *performance, durability, conformance to spesifications, features, reliability, aesthetics, perceived quality*, dan *serviability*. Variabel terikat (loyalitas pelanggan) terdiri dari tiga indikator yaitu berkata positif, merekomendasikan

teman dan melakukan pembelian ulang. Sedangkan variabel mediasi (kepuasan konsumen) terdiri dari tiga indikator yakni harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan pada subbab di bawah ini.

3.4 Teknik Pengambilan Sample

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik penarikan sampel non probabilita yaitu teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Teknik *accidental sampling* memilih responden mana pun yang dapat dijangkau atau dapat ditemui. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:130) teknik ini disebut dengan *accidental sampling* karena teknik penentuan sampel secara kebetulan (spontanitas), yaitu anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah yang menjadi sampelnya.

Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan kriteria atau pertimbangan pertimbangan tertentu. Sugiyono (2010:117). Prasetyo & Jannah (2005) berpendapat bahwa purposive yaitu dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel.

Oleh karena itu sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang pernah melakukan pembelian minimal 5 kali di teh racek.
- b. Pelanggan yang pernah merekomendasikan teh racek kepada orang lain
- c. Pelanggan yang sudah percaya dengan kualitas produk teh racek

Karena populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel menggunakan metode teori dari Naresh K Malhotra. Penarikan sampel menurut Malhotra (2009:368) paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam Penelitian ini terdapat 28 item pertanyaan maka jumlah sampel adalah 140 sampel (28 item pertanyaan dikali 5).

3.5 Data, Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Definisi Data

Data ialah sekumpulan fakta tentang suatu fenomena, baik berupa angka-angka (bilangan) ataupun berupa kategori, seperti: senang, tidak senang, baik, buruk, berhasil, gagal, tinggi, rendah, yang dapat diolah menjadi informasi (Arifin, 2014). Sedangkan menurut Purwanto (2010) data adalah sesuatu yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian atau menguji hipotesis yang sudah dirumuskan.

3.5.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dan dikumpulkan secara langsung dari jawaban responden mengenai masalah penelitian (Malhotra, 2007). Pada penelitian ini data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang berkaitan dengan masalah kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah dalam bentuk naskah tertulis atau catatan tertulis, dan dokumen perusahaan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode-metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Untuk mendapatkan informasi yang valid maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat. Menurut Arikunto (2006) mengatakan bahwa mengumpulkan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode interview / wawancara, tes observasi, kuisisioner dan dokumentasi. Maka pengumpulan data yang dilakukan adalah :

3.6.1. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2006). Studi dokumen merupakan pelengkap

dari penggunaan metode survey dan wawancara. Selain itu dokumentasi ini juga berguna untuk mendapatkan informasi gambaran umum Teh Racek Malang.

3.6.2. Survey

Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menggunakan kuisisioner, wawancara dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen) Sugiyono (2010).

Dalam penelitian ini peneliti melakukan survey dengan membagikan kuisisioner kepada pelanggan Teh Racek Kota Malang.

3.7 Instrumen Penelitian

Menurut (Arikunto, 2006) Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengungkapkan dan mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dan lebih cermat, lengkap dan sistematis. Untuk menjangkau data dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan metode angket karena metode ini dapat mengungkapkan pendapat, persepsi, dan tanggapan responden terhadap suatu permasalahan dan obyektifitas reponden akan tetap terjaga meskipun dalam jumlah besar.

3.7.1. Angket (Kuisisioner)

Angket (kuisisioner) adalah metode pengumpulan data primer menggunakan sejumlah item pertanyaan atau pernyataan dengan format tertentu. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang paling umum dilakukan dalam studi lapangan atau survey (Abdillah & Jogiyanto, 2015:52).

Peneliti menggunakan skala likert sebagai skala pengukurannya. Dalam skala likert, akan dibuat serangkaian pernyataan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Setiap responden diminta untuk menjawab atau mengisi pernyataan dalam kuesioner yang mengacu pada pengukuran skala likert. Adapun skala pengukurannya :

Tabel 3.1
Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4

Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013:93)

3.8. Pengukuran Instrumen

Peneliti melakukan uji instrumen untuk untuk menguji validitas dan realibilitas instrumen.

3.8.1 Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Dalam penelitian diperlukan alat bantu berupa kuesioner, sebelum digunakan harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Untuk menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya, dilakukan dua pengujian, yaitu :

a. Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Instrumen dikatakan valid jika nilai *Correlated Item-Total Correlation* $\geq 0,3$.

b. Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel, jika dapat dipakai untuk mengukur suatu gejala pada waktu berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alphanya $\geq 0,6$ (Malhotra, 2007)

c. Uji Asumsi Normalitas

Pemilihan uji normalitas berdasarkan alasan bahwa uji asumsi linieritas tidak relevan diuji pada data berperilaku yang secara alami karakteristik datanya tidak memenuhi asumsi-asumsi tersebut. Instrumen dapat dikatakan memenuhi uji normalitas jika memiliki nilai skewness dan kurtosis tidak terlalu jauh di atas nilai 1 atau ≥ 2 , baik bertanda positif maupun negatif (Abdillah dan Jogyanto, 2015).

Adapun uraian mengenai Definisi Operasional Variabel (DOV) dijelaskan pada subbab di bawah ini.

3.9 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2010).

Penelitian ini terdiri dari tiga jenis, yaitu independent variabel atau variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010), dependent variabel atau variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dan variabel mediasi (intervening variabel) atau variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006). Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel dependen yaitu kualitas produk (X)
2. Variabel independent yaitu loyalitas pelanggan (Y)
3. Variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen (Z)

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi pengukuran Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (Tjiptono, 2000)	Kinerja/ <i>Performance</i>	Kinerja yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan kualitas Teh Racek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bisa menghilangkan rasa haus 2. Disajikan dengan cepat 3. Rasanya enak dan segar
	Daya tahan/ <i>Durability</i>	Daya Tahan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masa ketahanan produk Teh Racek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak cepat basi 2. Dapat bertahan lama 3. Kualitas Teh bagus
	Kesesuaian dengan spesifikasi/ <i>Conformance to specifications</i>	Kesesuaian dengan spesifikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat kesesuaian penyajian produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Porsi sesuai dengan harga yang ditawarkan 2. Rasa sesuai dengan menu pilihan yang ditawarkan

	Estetika/ <i>Aesthetics</i>	Estetika yang dimaksud dalam penelitian ini adalah daya tarik Teh Racek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aroma nikmat 2. Ukuran kemasan beragam 3. <i>Design</i> kemasan menarik
	Kehandalan / <i>Reliability</i>	Kehandalan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah baik atau buruknya kinerja penyajian produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gelas tidak mudah tumpah 2. Produk bersih
	Fitur/ <i>Features</i>	Fitur yang dimaksud dalam penelitian ini adalah karakter ciri dari Teh Racek yang menambah ketertarikan terhadap Teh Racek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Varian rasa beragam 2. Kemasan menarik
	Kesan kualitas/ <i>perceived quality</i>	Kesan Kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tanggapan konsumen terhadap merek Teh Racek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek mudah diingat 2. Memiliki citra positif 3. Terjamin kualitasnya
	Kemampuan pelayanan / <i>serviceability</i>	Kemampuan pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah daya tanggap dari pelayanan Teh Racek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya <i>hotline service</i> 2. Pelayanan yang cepat 3. Karyawan responsif
Loyalitas Pelanggan (Y) (Tjiptono, 2008)	Berkata Positif	Berkata positif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menyampaikan hal baik tentang Teh Racek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aman dikonsumsi 2. Teh Racek rasanya enak dan segar
	Merekomendasikan Teman	Merekomendasikan Teman yang dimaksud dalam penelitian ini adalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengajak orang lain membeli 2. Membicarakan produk dengan orang lain

		perbincangan ajakan untuk membeli produk Teh Racek	
	Melakukan Pembelian Ulang	Melakukan pembelian ulang yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pembelian produk rutin	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sering membeli Teh Racek 2. Minimal 3 kali dalam satu bulan 3. Tidak pernah membeli teh selain teh racek
Kepuasan Konsumen (Z) (Kotler dan Keller 2009)	Harga	Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penilaian konsumen bahwa harga Teh Racek sebanding dengan kualitasnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puas dengan harga yang ditawarkan 2. Harga sebanding dengan kualitas 3. Harga terjangkau
	Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan berdasarkan bukti fisik, keandalan, daya tanggap Teh Racek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan berpenampilan rapi 2. Antri tidak lama 3. Gerai bersih 4. Karyawan responsif 5. Penyampaian karyawan jelas dan mudah dimengerti
	Kualitas Produk	Kualitas Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen dengan kemudahan, rasa, kinerja yang diberikan Teh Racek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa Teh enak 2. Kemasan Teh kuat 3. Disajikan dengan cepat 4. Disajikan dengan bersih dan rapi

Sumber: Data Diolah, 2020

Adapun metode dalam pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini diuraikan pada poin di bawah ini.

3.10. Metode Analisis Data

3.10.1. Pengertian *Partial Least Square* (PLS)

Penelitian ini termasuk dalam penelitian jalur model. Maka dari itu, metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.0.m3. PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metode statistika Structural Equation Modelling (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas (Jogiyanto & Abdillah, 2009: 11).

Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015: 161) menjelaskan bahwa PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

PLS tidak mengasumsikan data harus mengikuti suatu distribusi tertentu, misal berdistribusi normal multivariat. Pendekatan PLS merupakan *distribution free* serta ukuran sampel yang fleksibel. PLS juga dapat digunakan ketika landasan teori model adalah tentatif atau pengukuran setiap variabel laten masih baru (Yamin & Kurniawan, 2011)

Lebih lanjut, beberapa literatur dalam (Abdillah & Jogiyanto, 2015: 164) menyebutkan bahwa PLS merupakan alat yang andal untuk menguji model prediksi karena memiliki keunggulan dibandingkan LISREL, AMOS, dan OLS, yaitu tidak mendasarkan pada asumsi, dapat digunakan untuk memprediksi model dengan landasan teori yang lemah, dapat digunakan pada data yang mengalami “penyakit” asumsi klasik (seperti data yang tidak berdistribusi normal, masalah multikolinearitas, dan masalah autokorelasi), dapat digunakan untuk ukuran sampel kecil, dan dapat digunakan untuk konstruk formatif dan reflektif.

Keunggulan-keunggulan dari PLS menurut Abdillah dan Jogianto (2015) adalah:

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
2. Mampu mengelola masalah multikolaritas antar variabel independen
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal atau hilang
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis cross product yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif
6. Dapat digunakan pada sampel kecil
7. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal
8. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu: nominal, ordinal dan kontinu sampai ratio.

3.10.2. Uji Mediasi

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dalam (Ghozali, 2011) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel tes). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh signifikan X ke Y lewat Z dengan kata lain mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

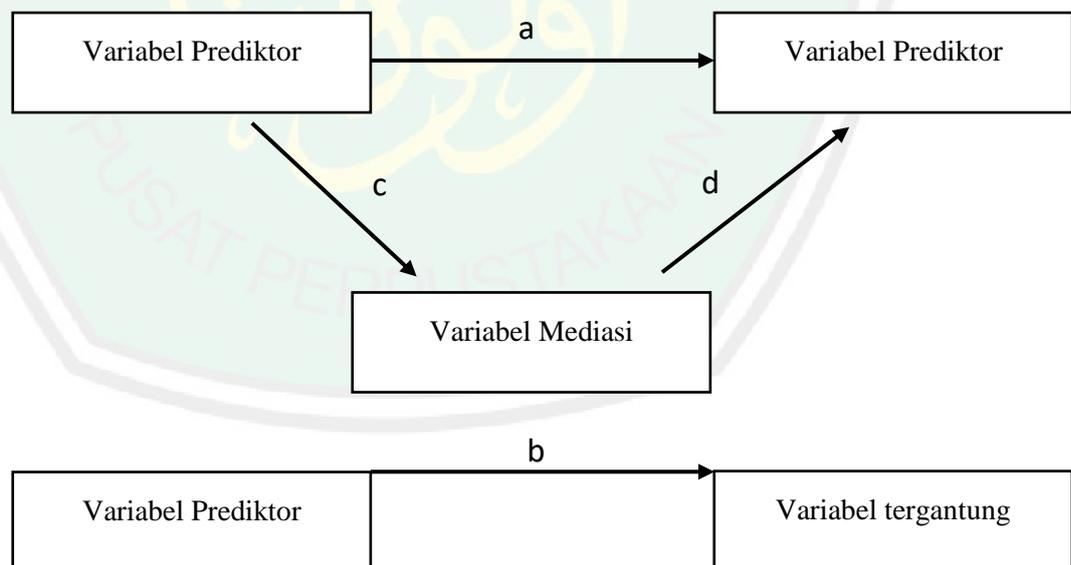
Keterangan:

- a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi
- b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen
- Sea = Standart error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi
- SEb = Standart error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

Pengujian nilai t dari koefisien ab diperlukan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung. Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai $t_{\text{hitung}} > \text{nilai } t_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2011). Selanjutnya untuk menentukan sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna (complete mediation) atau mediasi parsial (partial mediation), atau bukan sebagai variabel mediasi, digunakan metode pemeriksaan.

Metode pemeriksaan variabel mediasi dilakukan dengan pendekatan perbedaan antara nilai koefisien dan signifikansi dilakukan sebagai berikut : (1) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi; (2) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi; (3) memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi; (4) memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen (Solimun, 2012). Dalam bentuk gambar, hubungan tersebut adalah :

Gambar 3.1
Hubungan Uji Variabel Mediasi



Sumber: Solimun (2012)

Keterangan:

a : Jalur hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

b : Jalur hubungan langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

c : Jalur hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

d : Jalur hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) tidak signifikan, maka dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna (complete mediation). Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) signifikan, dimana koefisien dari (a) lebih kecil dari (b) maka dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (partial mediation). Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) juga signifikan, dimana koefisien dari (a) hampir sama dengan (b), maka bukan sebagai variabel mediasi. Jika (c) dan (d) atau keduanya tidak signifikan maka dikatakan bukan sebagai variabel mediasi (Solimun, 2012).

3.11. Menentukan Keputusan Hipotesis

1. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y)

H_1 : Ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y).

2. Menentukan t_{tabel} dan menghitung t_{hitung} .

a. T_{tabel} dengan tingkat = 5% (0,05) = 1,65

b. T_{hitung} didapat dari hasil perhitungan PLS

3. Kriteria Keputusan

a. Bila $T_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y).

b. Bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel (X) dengan variabel (Y)

4. Kesimpulan

Dari hasil perhitungan tersebut diatas maka diperbandingkan antara $-h$ dan $-$ atau dengan probabilitas untuk diambil kesimpulan apakah H_0 ditolak dan H_1 diterima atau H_1 ditolak dan H_0 diterima

3.12. Langkah-langkah Partial Least Square (PLS)

Yamin (2011: 23-26) menjelaskan langkah-langkah dalam analisis dengan Partial Least Square sebagai berikut:

1. Merancang Model Struktural (inner model)

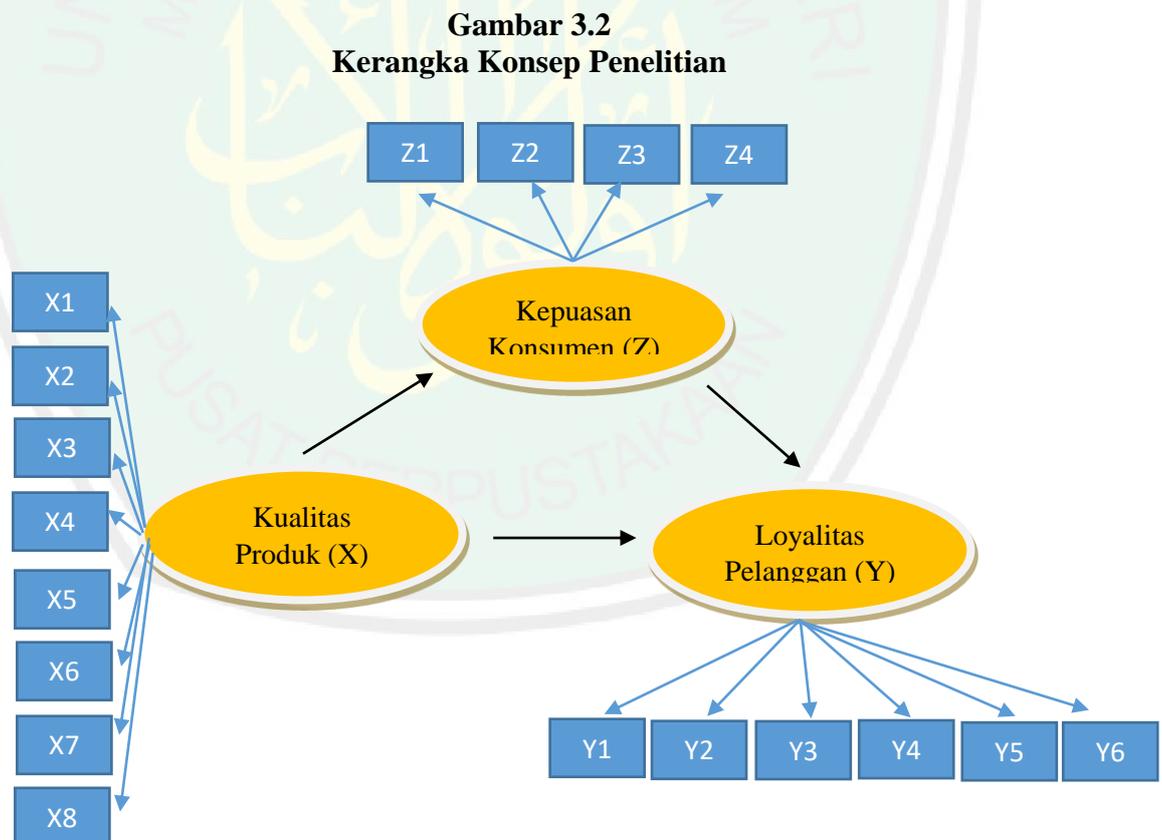
Pada tahap ini, peneliti memformulasikan model hubungan antar konstruk.

2. Merancang Model Pengukuran (outer model)

Pada tahap ini, peneliti mendefinisikan dan menspesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya apakah bersifat reflektif atau formatif.

3. Mengkonstruksi Diagram Jalur

Fungsi utama dari membangun diagram jalur adalah untuk memvisualisasikan hubungan antar indikator dengan konstraknya serta antara konstruk yang akan mempermudah peneliti untuk melihat model secara keseluruhan.



5. Estimasi model

Pada langkah ini, ada tiga skema pemilihan weighting dalam proses estimasi model, yaitu *factor weighting scheme*, *centroid weighting scheme*, dan *path weighting scheme*.

6. *Goodness of Fit* atau evaluasi model meliputi evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

7. Pengujian hipotesis dan interpretasi.

Berikut adalah kriteria penilaian model PLS yang diajukan oleh Chin 1998 dalam (Ghozali, 2011: 27):

Tabel 3.3
Kriteria Penilaian PLS

Kriteria	Penjelasan
Evaluasi penilaian PLS	
R^2 untuk variabel endogen	Hasil R^2 sebesar 0,67, 0,33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat” dan “lemah”.
Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur <i>bootstrapping</i> .
f^2 untuk effect size	Nilai f^2 sebesar 0.2, 0.15 dan 0.35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.
Evaluasi Model Pengukuran Reflective	
Loading factor Nilai	Nilai loading faktor harus diatas 0.70
Composite Reliability	Composite reliability mengukur internal consistency dan nilainya harus di atas

	0.60
Average Variance Extracted	Nilai Average Variance Extracted (AVE) harus di atas 0.50
Validitas Deskriminan	Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten.
Cross Loading	Merupakan ukuran lain dari validitas deskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk laten variabel lainnya.
Evaluasi Model Pengukuran Formatif	
Signifikansi nilai weight	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur <i>bootstrapping</i> .
Multikolonieritas	Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai variance inflation faktor(VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF di atas 10 mengindikasikan terdapat multikol.

Sumber: Ghozali (2011: 2)

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Profil Teh Racek Malang

Teh racek berdiri sejak 23 April 2009, yang dimulai dengan stand pertama di Foodcourt Matos. Teh racek terfokus dalam mengembangkan usahanya menjadi minuman siap saji dalam kemasan dengan slogannya “Rajanya Jus Tea”. Teh racek yang sudah beroperasi dalam beberapa tahun juga dianggap sebagai pemimpin pasar dalam usaha minuman siap saji dan mampu menarik minat beli konsumen yang ada di Kota Malang karena perkembangan jumlah outlet di daerah Malang yang cukup banyak dibanding para kompetitor minuman sejenis lainnya.

4.1.2. Visi dan Misi Teh Racek

4. Visi

Menjadikan Teh racek sebagai tempat yang nyaman untuk bekerja bagi siapapun yang memang ada niatan bekerja dengan menjunjung tinggi kekeluargaan, rasa saling percaya, disiplin dalam bekerja dan harus memberikan penghasilan yang cukup untuk karyawannya. Dimana motto dari teh racek adalah keluarga Teh racek mengutamakan kebersamaan dan saling menghargai satu sama lain.

5. Misi

- a. Teh Racek akan masuk di semua tempat yang memungkinkan eksistensinya, misalnya di Mall, Swalayan, Kampus atau sekolah, ataupun di restaurant atau rumah makan yang dapat diajak bekerjasama
- b. Desain konter Teh Racek akan menjadi cirri khas dan adanya jaminan pasti akan menambah indah/cantik tempat dimana Teh Racek berada.
- c. Untuk jangka panjang Teh Racek akan melayani acara-acara special seperti pernikahan, event-event besar, dan siap menjadi sponsor

6. Komitmen

- a. Mengutamakan pelanggan dan kebersihan dengan harga terjangkau

- b. Service dengan ceoat dan ramah dengan SPG yang terlatih
- c. Memberikan produk yang terbaik sesuai dengan permintaan pelanggan

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan yaitu sebanyak 140 responden. Dalam pengisian kuisisioner ini ada beberapa responden yang berhak untuk mengisi kuisisioner yaitu usia responden minimal 17 tahun dan pelanggan yang pernah membeli di Teh Racek Malang. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir.

4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	43	30,71%
Perempuan	97	69,29%
Total	140	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yakni sebanyak 97 orang atau sekitar 69,29%. Dan sisanya sebanyak 43 orang atau sekitar 30,71 % merupakan responden Laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung mayoritas oleh perempuan dikarenakan beberapa faktor yakni dari segi cita rasa Teh Racek yang manis dan khas sehingga mampu menjadi daya tarik konsumen untuk membeli di Teh Racek Malang. Namun hal tersebut tidak hanya menjadi alasan utama bagi pengunjung karena responden laki-laki juga menempati angka 30,71 %.

4.2.2. Usia

Berdasarkan usia, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-25 Tahun	132	94,28%
26-35 Tahun	6	4,28%
< 35 Tahun	2	1,44%
Total	140	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 16-25 tahun sebanyak 132 orang atau sekitar 94,28 %. Sedangkan, responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 4,28 % dan responden yang berusia > 35 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 1,44 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah yang berusia 16-25 tahun yakni 132 orang atau 94,28%. Secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa mayoritas pengunjung yang mengisi kuisioner adalah usia 16-25 tahun atau 94,28 %, angka tersebut termasuk responden dengan usia dominan. Hal tersebut dikarenakan usia produktif untuk menikmati minuman yang manis dan segar. Selain itu, juga dikarenakan lingkungan outlet Teh Racek Malang kebanyakan merupakan daerah sekitar kampus dan kos-kosan, yang dipadati oleh mahasiswa.

4.2.3. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	69	49,31%

Pelajar	1	0,71%
PNS	1	0,71%
Wiraswasta	23	16,42%
Lainnya	46	32,85%
Total	140	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan status pekerjaan mahasiswa adalah sebesar 69 atau 49,31%, responden dengan pekerjaan pelajar sebanyak 1 orang atau 0,71 %. Responden dengan pekerjaan PNS adalah sebesar 1 atau 0,71 %, Sedangkan, responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 23 orang atau persentase 16,42%, dan responden dengan pekerjaan lain-lain adalah sebesar 46 atau 32,85%. Responden yang mempunyai frekuensi paling besar yaitu mahasiswa yakni 69 responden atau 49,31%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pembeli Teh Racek Malang merupakan pengunjung yang masih bestatus mahasiswa, maka memang benar bahwa efek tempat yang disekitar kampus menjadi penyebab utama pengunjung masih sebagai mahasiswa.

4.2.4 Pendidikan Saat Ini (terakhir)

Berdasarkan Pendidikan Saat Ini (terakhir) deskripsi karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Saat Ini (terakhir)

Usia	Frekuensi	Presentase
SMP	0	0%
SMA	19	13,57%
S1	115	82,15%
S2	6	4,28%
Total	140	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 pendidikan terakhir pelanggan yang membeli Teh Racek Malang Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebesar 0 atau 0 %, Sekolah Menengah Atas (SMA) sebesar 19 atau 13,57 %, S1 sebesar 115 atau 82,15 %, S2 sebesar 6 atau 4,28. Mayoritas konsumen atau orang yang membeli Teh Racek Malang adalah S1 dengan jumlah 115 responden atau 82,15%. Pada distribusi karakteristik responden dalam hal pendidikan dapat disimpulkan bahwa pendidikan S1 yang dominan. Hal itu dikarenakan bahwa mahasiswa membutuhkan minuman yang manis dan segar, selain itu, faktor lingkungan dekat kampus juga menjadi salah satu faktor penyebab dominannya pengunjung berpendidikan S1.

4.3. Gambaran Distribusi Frekuensi

Gambaran distribusi variabel merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam variabel dalam penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Hal ini bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yakni berupa angka persentase. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengukuran skala *Likert* 1 sampai 5 dengan jumlah responden sebanyak 140 orang. 5 adalah skor tertinggi, sedangkan 1 adalah skor terendah. Jika angka yang dipilih oleh responden semakin besar, maka penilaian terhadap pernyataan tersebut juga semakin besar, begitu juga sebaliknya.

Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan rumus Sugiyono (2005: 88) sebagai berikut:

$$\text{Jawaban "Sangat Setuju"} : n1 \times 5 = 5n1$$

$$\text{Jawaban "Setuju"} : n1 \times 4 = 4n2$$

$$\text{Jawaban "Netral"} : n1 \times 3 = 3n3$$

$$\text{Jawaban "Tidak Setuju"} : n1 \times 2 = 2n4'$$

$$\text{Jawaban "Sangat Tidak Setuju"} : n1 \times 1 = 1n5$$

Di mana, $n = (n_1+n_2+n_3+n_4+n_5) = \Sigma x_{xx}$

Nilai tertinggi adalah $5 \times n = 5n$ (sangat setuju)

Nilai terendah adalah $1 \times n = 1n$ (sangat tidak setuju)

Keputusan = $xxx/5n$

Adapun hasil rata-rata tertimbang dari masing-masing variabel disajikan pada deskripsi di bawah ini.

4.3.1 Variabel Kualitas Produk (X)

Kualitas Produk dalam penelitian ini dibentuk oleh 8 indikator yaitu : *Performance* (kinerja) (X_1) ; *Durability* (daya tahan) (X_2) ; *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) (X_3) ; *Features* (fitur) (X_4) ; *Reliability* (kehandalan) (X_5) ; *Aesthetics* (estetika) (X_6) ; *Perceived quality* (kesan kualitas) (X_7) ; *Serviability* (kemampuan pelayanan) (X_8). Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel Kualitas Produk disajikan pada Tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X)

Indikator	Skor					Jumlah (Σ skor x f)	%
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
	Frekuensi (f)						
Kinerja (X_1)	1	2	37	88	12	528	75,4
Daya Tahan (X_2)	1	6	52	67	14	507	72,4
Kesesuain dengan Spesifikasi(X_3)	1	2	32	89	16	537	76,7
Fitur (X_4)	1	2	38	89	10	525	75
Kehandalan (X_5)	1	2	34	84	19	538	76,8
Estetika (X_6)	1	0	39	86	14	532	76
Kesan Kualitas (X_7)	1	0	36	88	15	536	76,6

Kemampuan Pelayanan (X_8)	1	3	35	87	14	530	75,7
-------------------------------	---	---	----	----	----	-----	------

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, indikator Kinerja (X_1) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 75,4% dan sisanya yakni sebesar 24,6% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat dikatakan, Kualitas Produk akan timbul baik oleh pelanggan jika kinerja yang diberikan oleh Teh Racek Malang baik. Kinerja bisa baik disebabkan oleh kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, serta menyajikan minuman yang enak dan berkualitas.

Berdasarkan indikator Daya Tahan (X_2) mayoritas responden menyatakan setuju dengan persentase 72,4% dan sisanya sebesar 27,6% menyatakan kurang setuju. Artinya, Kualitas Produk dapat dipersepsikan baik oleh konsumen melalui indikator daya tahan. Salah satu faktornya adalah karena Teh Racek memiliki kualitas teh yang bagus sehingga aman untuk dikonsumsi.

Berdasarkan indikator Kesesuaian dengan Spesifikasi (X_3) diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan perolehan 76,7%. Sedangkan sisanya sebesar 23,3% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat disimpulkan, konsumen mempersepsikan variabel kualitas produk dengan baik melalui indikator kesesuaian dengan spesifikasi. Salah satu faktornya adalah karena harga yang ditawarkan sesuai dengan porsi dan rasa yang diterima.

Berdasarkan indikator fitur (X_4) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 75 % dan sisanya yakni sebesar 25% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat dikatakan, Kualitas Produk akan timbul baik oleh pelanggan jika fitur yang diberikan oleh Teh Racek Malang baik. Fitur bisa baik disebabkan karna Teh Racek memiliki varian yang beragam, dan varian rasa yang ditawarkan menarik untuk dicoba.

Berdasarkan indikator kehandalan (X_5) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 76,8 % dan sisanya yakni sebesar 23,2% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat dikatakan, Kualitas Produk

akan timbul baik oleh pelanggan jika kehandalan yang diberikan oleh Teh Racek Malang baik. Kehandalan bisa baik disebabkan karna Teh Racek dapat menghilangkan rasa dahaga, dan disajikan secara bersih dan *higienis*.

Berdasarkan indikator estetika (X_6) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 76,6% dan sisanya yakni sebesar 24% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat dikatakan, Kualitas Produk akan timbul baik oleh pelanggan jika estetika yang diberikan oleh Teh Racek Malang baik. Estetika bisa baik disebabkan karna Teh Racek memiliki kemasan yang beragam, dan warna tehnya juga menarik.

Berdasarkan indikator kesan kualitas (X_7) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 76% dan sisanya yakni sebesar 23,4% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat dikatakan, Kualitas Produk akan timbul baik oleh pelanggan jika kesan kualitas yang diberikan oleh Teh Racek Malang baik. Kesan kualitas bisa baik disebabkan karna merek Teh Racek mudah diingat dan memiliki citra positif dimata konsumen.

Berdasarkan indikator kemampuan pelayanan (X_8) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 75,7% dan sisanya yakni sebesar 24,3% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat dikatakan, Kualitas Produk akan timbul baik oleh pelanggan jika kemampuan pelayanan yang diberikan oleh Teh Racek Malang baik. Kemampuan pelayanan bisa baik disebabkan karna Teh Racek melayani konsumen dengan cepat.

4.3.2. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 indikator yaitu : Berkata Positif (Y_1); Merekomendasikan Teman (Y_2); Melakukan Pembelian Ulang (Y_3). Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan disajikan pada Tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator	Skor					Jumlah ($\sum \text{skor} \times f$)	%
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
	Frekuensi (f)						
Berkata Positif (Y ₁)	1	0	36	81	22	543	77,6
Merekomendasikan Teman (Y ₂)	1	4	42	78	15	522	74,6
Melakukan Pembelian Ulang (Y ₃)	1	3	39	82	15	527	75,3

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, indikator bekerja positif (Y₁) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 77,6% dan sisanya yakni sebesar 22,4% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat dikatakan, loyalitas pelanggan akan timbul baik oleh pelanggan apabila Teh Racek Malang mampu mempengaruhi pelanggan untuk berkata positif. Berkata positif mengenai Teh Racek yang memiliki kualitas the yang baik sehingga aman untuk dikonsumsi.

Berdasarkan indikator merekomendasikan teman (Y₂) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 74,6% dan sisanya yakni sebesar 25,4% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat dikatakan, loyalitas pelanggan akan timbul baik oleh pelanggan apabila Teh Racek Malang mampu mempengaruhi pelanggan untuk merekomendasikan teman. Merekomendasikan teman untuk mengkonsumsi Teh Racek karena memiliki kualitas the yang baik dan varian rasa yang beragam.

Berdasarkan indikator melakukan pembelian ulang (Y₃) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 75,3% dan sisanya yakni sebesar 24,7% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat dikatakan, loyalitas pelanggan akan timbul baik oleh pelanggan apabila Teh Racek Malang

mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Melakukan pembelian ulang Teh Racek minimal 3 kali dalam satu bulan.

4.3.3 Variabel Kepuasan Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 indikator yaitu : Berkata Harga (Z_1); Kualitas Pelayanan (Z_2); Kualitas Produk (Z_3). Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan disajikan pada Tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Indikator	Skor					Jumlah ($\sum \text{skor} \times f$)	%
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
	Frekuensi (f)						
Harga (Z_1)	1	3	40	84	12	523	77,6
Kualitas Pelayanan (Z_2)	1	1	27	91	20	548	78,3
Kualitas Produk (Z_3)	1	3	41	84	11	521	74,4

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, indikator harga (Z_1) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 77,6% dan sisanya yakni sebesar 22,4% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat dikatakan, kepuasan pelanggan dapat dipersepsikan dengan baik melalui indikator harga yang diberikan oleh Theh Racek. Salah satu faktornya adalah harga produk yang sebanding dengan kualitas yang diberikan.

Berdasarkan indikator kualitas pelayanan (Z_2) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 78,3% dan sisanya yakni sebesar 21,7% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat dikatakan, kepuasan pelanggan dapat dipersepsikan dengan baik melalui indikator kualitas pelayanan yang

diberikan oleh Tehh Racek. Salah satu faktornya adalah kualitas pelayanan yang baik, sehingga bila terjadi antrian saat membeli tidak terlalu lama atau masih dalam batas wajar.

Berdasarkan indikator kualitas produk (Z_3) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 74,4% dan sisanya yakni sebesar 25,6% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat dikatakan, kepuasan pelanggan dapat dipersepsikan dengan baik melalui indikator kualitas produk yang diberikan oleh Tehh Racek. Salah satu faktornya adalah kualitas produk yang baik dan sangat muah untuk dikonsumsi.

4.4. Evaluasi Model

4.4.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dengan model reflektif dapat dilakukan melalui uji *convergent validity*, *diskriminan validity*, dan *reliability composit*. Berikut merupakan hasil model pengukuran tersebut.

1. *Convergent validity*

Convergent validity merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Suatu indikator dikatakan memenuhi ketika nilai *loading factor* $> 0,5$.

Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.8

Tabel 4.8

Nilai *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Loading factor</i>	Keterangan
Kualitas Produk	Kinerja	0.812	Valid
	Daya Tahan	0.810	Valid
	Kesesuain dengan Spesifikasi	0.767	Valid
	Fitur	0.800	Valid
	Kehandalan	0.760	Valid

	Estetika	0.805	Valid
	Kesan Kualitas	0.768	Valid
	Kemampuan Pelayanan	0.764	Valid
Loyalitas Pelanggan	Berkata Positif	0.761	Valid
	Merekomendasikan Teman	0.799	Valid
	Melakukan Pembelian Ulang	0.860	Valid
Kepuasan Pelanggan	Harga	0.868	Valid
	Kualitas Pelayanan	0.767	Valid
	Kualitas Produk	0.903	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator variabel baik kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

2. *Diskriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian menggunakan nilai *cross loading* dan *square root of average* (AVE) dengan tujuan memeriksa (menguji) apakah instrumen penelitian valid dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Lebih jelasnya pengujian *discriminant validity* dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Pengujian *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading* dengan tujuan untuk memeriksa kevalidan instrumen penelitian dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Suatu model mempunyai *diskriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dibanding dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh pada tabel 4.10 di bawah ini :

Tabel 4.9

Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

Indikator	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Konsumen

X1	0.812	0.601	0.772
X2	0.810	0.530	0.531
X3	0.767	0.546	0.492
X4	0.800	0.584	0.753
X5	0.760	0.541	0.504
X6	0.805	0.692	0.575
X7	0.768	0.591	0.620
X8	0.764	0.591	0.544
Y1	0.685	0.761	0.497
Y2	0.500	0.799	0.496
Y3	0.618	0.860	0.848
Z1	0.674	0.601	0.868
Z2	0.632	0.578	0.767
Z3	0.665	0.811	0.903

Sumber: Aplikasi PLS, Data Diolah, 2020

Hasil pengujian *discriminant validity* pada Tabel 4.9 menyajikan hasil perhitungan *cross loading*, yang menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator dari variabel kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen berada di atas nilai *cross loading* dari variabel laten lainnya. Semua nilai di atas ambang batas yaitu 0.5, sehingga instrumen penelitian dikatakan valid secara diskriminan.

- b. Selain cara tersebut, untuk menguji *discriminant validity* suatu variabel juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai $\sqrt{\text{AVE}}$. Jika nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ lebih besar dari 0,5, maka dapat disimpulkan variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil perhitungan $\sqrt{\text{AVE}}$ masing-masing variabel. ‘

Tabel 4.10

Nilai AVE, $\sqrt{\text{AVE}}$, dan Korelasi Antar Variabel Laten

Variabel	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	<i>Correlations of the Latent Variables</i>
----------	-----	---------------------	---

			KP	LP	KK
Kualitas Produk	0,618	0.786	1.000	0.747	0.774
Loyalitas Pelanggan	0,652	0.807	0.747	1.000	0.791
Kepuasan Konsumen	0,719	0.848	0.774	0.791	1.000

Sumber: Aplikasi PLS, Data Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan nilai akar AVE variabel Kualitas produk 0,786 masih lebih tinggi dari korelasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (0,747), dan kepuasan konsumen (0,774).

Variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai akar AVE sebesar 0,807 masih lebih tinggi dari korelasi antara loyalitas pelanggan terhadap kepuasan konsumen (0,747), dan kualitas produk (0,791).

Variabel kepuasan konsumen memiliki akar AVE sebesar 0.848 masih lebih tinggi dari korelasi antara kepuasan konsumen terhadap kualitas produk (0,774), dan loyalitas pelanggan (0,791).

Secara keseluruhan, hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai \sqrt{AVE} semua variabel di desain baik karena nilainya menunjukkan angka yang lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi antar variabel dengan variabel laten lainnya. Dari hasil tersebut, keseluruhan instrument dinyatakan valid.

3. Composite reliability

Evaluasi composite reliability dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk dan nilai *cronbach alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan di atas 0,6. Berikut dapat dilihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Prduk	0.928	0.912	<i>Reliabel</i>
Loyalitas Pelanggan	0.849	0.738	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Konsumen	0.884	0.802	<i>Reliabel</i>

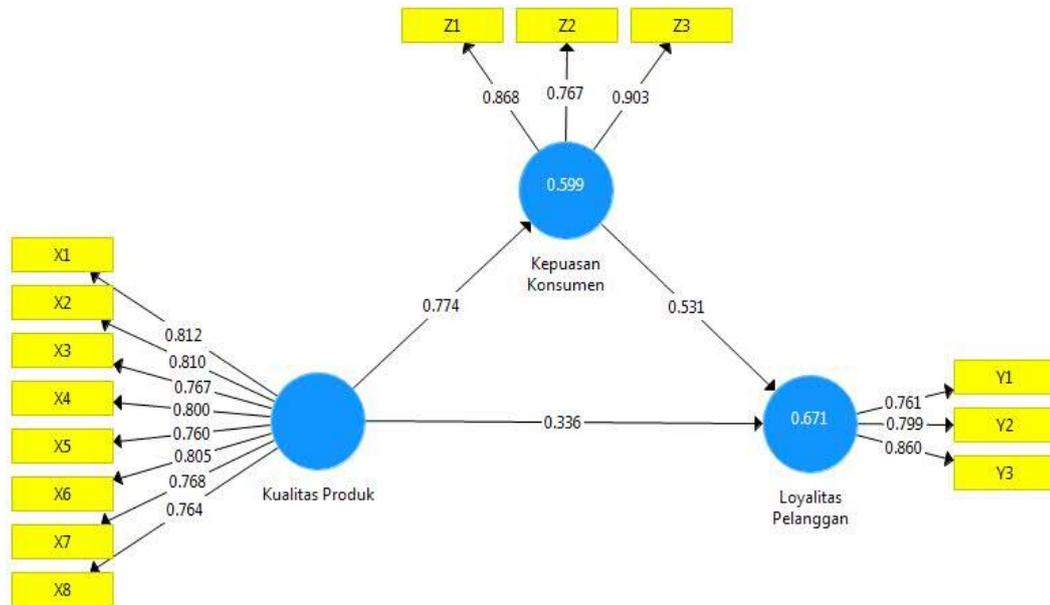
Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 4.12 diperoleh nilai *composite reliability* variabel kualitas produk sebesar 0,928; variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,849, dan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,884. Sedangkan nilai *cronbach's alpha* variabel kualitas produk sebesar 0,912; variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,738, dan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,802. Artinya ketiga variabel yang dianalisis mempunyai reliabilitas komposit yang baik, karena nilainya diatas 0,70 untuk *composite reliability* dan diatas 0,6 untuk *cronbach's alpha*. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

4.4.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.

Gambar 4.1
Model Struktural



Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS versi 3

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variabel laten dependen. Tabel 4.12 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Goodness of Fit

Variabel	R-square
Loyalitas Pelanggan	0.671
Kepuasan Konsumen	0.599

Sumber: Aplikasi PLS, Data Diolah, 2020

Dari tabel 4.12 menunjukkan nilai R^2 untuk variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,671 atau 67,1%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 67,1 %, sisanya sebesar 32,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Nilai R^2 untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,599 atau 59,9%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 59,9 % sehingga

sisanya sebesar 40,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Selain itu, untuk mengukur mampu atau tidaknya model dapat diprediksi, bisa diukur melalui *Q-Square* (Q^2). Jika *Q-Square* lebih dari 0, dapat diartikan model dapat diprediksi. Sedangkan jika model ≤ 0 maka model tidak dapat diprediksi. Nilai R^2 masing-masing dalam penelitian ini adalah R^2_1 sebesar 0,671 dan R^2_2 sebesar 0,599. Berikut hasil perhitungan *Q-Square* dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,671) (1 - 0,599)$$

$$Q^2 = 1 - (0,329) (0,401)$$

$$Q^2 = 1 - 0,132$$

$$Q^2 = 0,868$$

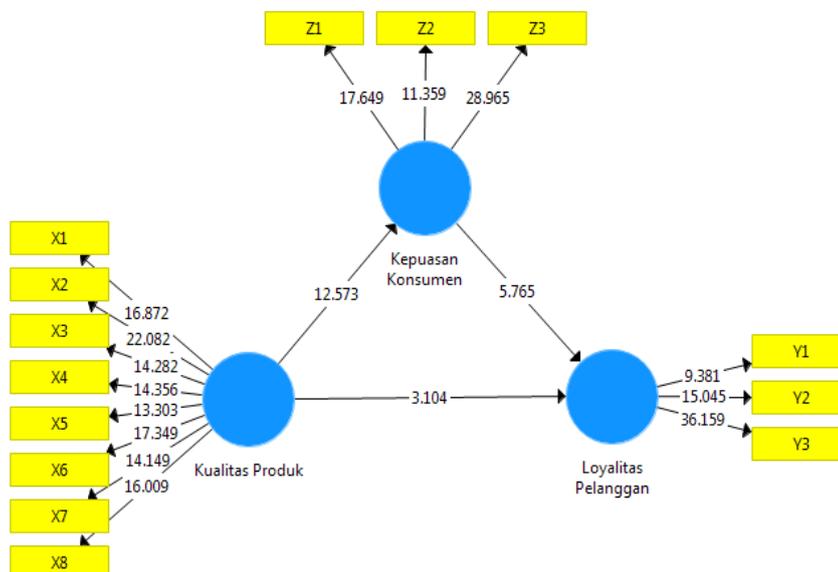
$$Q^2 = 86,8\%$$

Berdasarkan pengujian Q^2 di atas menunjukkan nilai *predictiverelevance* sebesar 0,868 atau 86,8%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model tersebut dikatakan layak, karena keragaman data dapat dijelaskan oleh model tersebut sebesar 86,8%. Sedangkan sisa sebesar 13,2% dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian atau *error*. Hasil Q^2 sebesar 86,8% menunjukkan bahwa model PLS yang terbentuk sudah baik, karena mampu menjelaskan 86,8% dari keseluruhan informasi.

4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural berfungsi untuk menjelaskan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model structural dilakukan melalui uji t. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *path coefficients* dan *indirect effect*. Berikut penjelasan lengkap mengenai pengujian hipotesis.

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS versi 3

Tabel 4.13
Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Pelanggan	0.531	0.539	0.092	5.765	0.000
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.774	0.774	0.062	12.573	0.000
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.336	0.328	0.108	3.104	0.002
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Pelanggan	0.411	0.416	0.071	5.807	0.000

Sumber: Aplikasi PLS, Data Diolah, 2020

Pengujian secara statistik pada setiap hubungan yang dihipotesiskan menggunakan PLS dilakukan dengan cara simulasi, yakni dengan melakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PLS dengan metode *bootstrapping*:

Tabel 4.14
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Analisis	Kesimpulan
1	KP->LP	Nilai Koefisien = 0,336	Hasil tersebut menunjukkan $t_{\text{-statistik}} > t_{\text{-tabel}}$ dan $p\text{-values} <$ dari 0,05, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
		$P\text{-values} = 0,002$	
		$T\text{-statistik} = 3,104$	
		$T\text{-tabel} = 1,97$	
		$T\text{-statistik} > T\text{-tabel}$	
2	KP->KK	Nilai Koefisien = 0,774	Hasil tersebut menunjukkan $t_{\text{-statistik}} > t_{\text{-tabel}}$ dan $p\text{-values} <$ dari 0,05, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
		$P\text{-values} = 0,000$	
		$T\text{-statistik} = 12,573$	
		$T\text{-tabel} = 1,97$	
		$T\text{-statistik} > T\text{-tabel}$	
3	KK->LP	Nilai Koefisien = 0,531	Hasil tersebut menunjukkan $t_{\text{-statistik}} > t_{\text{-tabel}}$ dan $p\text{-values} <$ dari 0,05, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
		$P\text{-values} = 0,000$	
		$T\text{-statistik} = 5,765$	
		$T\text{-tabel} = 1,97$	
		$T\text{-statistik} > T\text{-tabel}$	
4	KP->LP->KK	Nilai Koefisien = 0,411	Hasil tersebut menunjukkan $t_{\text{-statistik}} > t_{\text{-tabel}}$ dan $p\text{-values} <$ dari 0,05, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.
		$P\text{-values} = 0,000$	
		$T\text{-statistik} = 5,807$	
		$T\text{-tabel} = 1,97$	
		$T\text{-statistik} > T\text{-tabel}$	

Sumber: Data Diolah, 2020

4.5.1. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni pengaruh kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,336, dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 3,104. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3,104 lebih besar dari t-tabel 1,97. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

4.5.2. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien 0,774, dengan nilai *p-values* 0,000 dan t-statistik sebesar 12,573. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 12,573 lebih besar dari t-tabel 1,97. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima.

4.5.3 Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga adalah pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan yang menunjukkan nilai koefisien 0,531 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik 5,765. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 5,765 lebih besar dari t-tabel 1,97. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

4.5.4. Kepuasan Konsumen Memediasi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,411 dengan nilai *p-values* 0,000 dan t-statistik sebesar 5,807. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 5,807 lebih besar dari t-tabel 1,97. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen diterima.

4.6. Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mendeteksi kedudukan variabel mediasi di dalam model. Pengujian mediasi dilakukan melalui cara-cara yang dikembangkan oleh Sobel yang dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*) dengan *software Free Statistic Calculation for Sobel Test* versi 4.0. Supriyanto & Maharani (2013). Uji ini dilakukan dengan cara menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Berikut merupakan hasil perhitungan melalui *software Free Statistic Calculation for Sobel Test* versi 4.0.

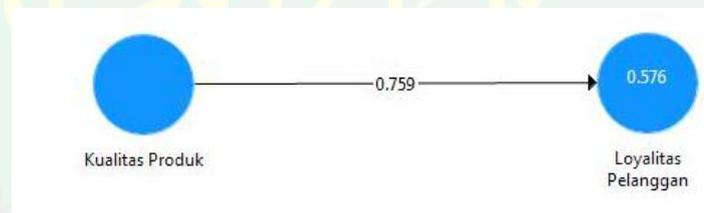
Tabel 4.14
Hasil Uji Mediasi

A	0,774
B	0,531
SE _A	0,062
SE _B	0,092
<i>Sobel test statistic</i>	5,23891442
<i>One-tailed probability</i>	0,00000008
<i>Two-tailed probability</i>	0,00000016

Sumber: Data diolah *Free Sobel Test 4*, 2020

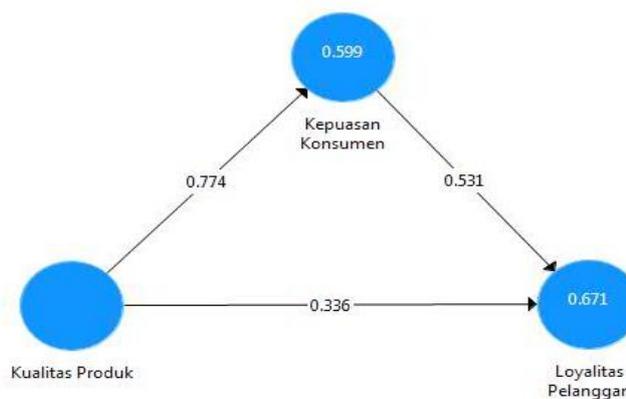
Hasil perhitungan uji mediasi di atas menunjukkan angka 5,23891442 untuk hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji mediasi tersebut lebih besar dari t-tabel yakni 1,97 dan *one-tailed probability* $0,00000008 < 0,05$. Sehingga, kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Selanjutnya untuk menentukan sifat hubungan antara variabel yang merupakan mediasi murni, mediasi sebagian atau bukan sebagai variabel mediasi, digunakan metode pemeriksaan. Metode pemeriksaan variabel dilakukan dengan pendekatan perbedaan antara nilai koefisien dan signifikansi sebagai berikut: (1) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi; (2) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen tanpa melibatkan variabel mediasi; (3) memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi; (4) menguji peran variabel mediasi dengan variabel endogen (Solimun, 2012).

Gambar 4.3
Pengaruh Langsung



Sumber: Output SmartPLS 3, 2020

Gambar 4.4
Pengaruh Tidak Langsung



Sumber: Output SmartPLS 3, 2020

Berdasarkan metode pemeriksaan variabel, maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen pada model dengan variabel mediasi. Melihat hasil pada tabel 4.14, menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk selaku variabel eksogen terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai pengaruh masing-masing sebesar 5,807 yang lebih besar dari t-tabel 1,97.

Langkah kedua adalah memeriksa pengaruh langsung variable eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi. Merujuk pada tabel 4.14, terlihat adanya hubungan kualitas produk selaku variabel eksogen terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 3,104. Sehingga terdapat pengaruh dari hubungan tersebut karena nilai hubungan yang lebih besar dari t-tabel 1,97.

Langkah ketiga adalah memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi. Langkah ketiga ini dapat dilihat pada tabel 4.14, yang mana nilai hubungan kualitas produk selaku variabel eksogen terhadap kepuasan konsumen (mediator) sebesar 12,573 lebih besar dari t-tabel 1,97, maka hubungan keduanya dapat dinyatakan berpengaruh.

Langkah terakhir yang dilakukan adalah menguji pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen. Melihat kembali pada tabel 4.14, terlihat nilai hubungan kepuasan konsumen (mediator) terhadap loyalitas pelanggan (endogen) sebesar 5,765 Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel 1,97 sehingga hubungan keduanya dinyatakan berpengaruh.

Selain atas dasar tersebut, koefisien dari jalur hubungan tidak langsung kualitas produk (eksogen) terhadap loyalitas pelanggan (endogen) lebih kecil nilainya yakni sebesar 0,336 jika dibandingkan dengan koefisien dari jalur hubungan langsung sebesar 0,759. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berperan sebagai mediasi sebagian pada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

4.7. Pembahasan

Pembahasan ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya, dibahas mengenai penerimaan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan penjelasan. Perhitungan ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan program *software SmartPLS* versi 3 dan uji Sobel. Secara keseluruhan, pengujian hubungan kualitas produk dan loyalitas pelanggan serta kepuasan konsumen diuraikan sebagai berikut:

4.7.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan model analisis jalur inner model, menunjukkan bahwa kualitas produk (X) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,336 dengan *p-values* sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan *p-values* sebesar $0,000 < 5\%$, maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Koefisien jalur yang bertanda positif yakni sebesar 0,336 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya, jika semakin baik kualitas produk maka akan mengakibatkan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Demikian pula sebaliknya, jika semakin buruk kualitas produk, maka semakin menurun pula loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen Teh Racek di kota Malang, ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian di lapangan mendukung penelitian yang dilakukan Lamidi dan Rahadhini (2013) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen.

Selain itu, Muhammad dkk (2020) juga mendukung hasil penelitian ini dengan menyebutkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hanya saja, penelitian tersebut

menggunakan variabel *customer trust* sebagai variabel mediasi. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Kusumasasti dan Hadiwidjojo (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga, berdasarkan kontradiksi penelitian tersebut, penelitian ini dapat dikatakan penelitian pembaharuan dan merupakan penelitian yang menarik untuk diteliti.

Hasil penelitian terdahulu yang disebutkan di atas menjustifikasi pentingnya kualitas produk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga mampu memberikan kontribusi peningkatan penjualan bagi Teh Racek Malang. Namun, dalam hal ini yang menjadi ruang lingkup untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah berkata positif, merekomendasikan teman, dan melakukan pembelian ulang. Artinya, dalam meningkatkan nilai loyalitas pelanggan, maka Teh Racek diharapkan mampu meningkatkan seluruh indikator tersebut kepada para penggunanya sehingga mampu memberikan peningkatan penjualan dan mendapatkan profit yang tinggi.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting, sebab jika suatu produk tidak memberikan kualitas yang baik kepada konsumen, maka produk dapat mudah dilupakan dan diabaikan oleh konsumen. Jadi, Teh Racek sebagai salah satu merek Teh perlu menciptakan produk yang memiliki kualitas yang baik, mampu memenuhi kebutuhan pasar, serta tetap unggul dalam persaingan bisnis agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Islam mengajarkan bahwa setiap penjual harus mampu memberikan pelayanan kualitas yang maksimal dalam setiap transaksi penjualannya, baik itu menyangkut kuantitas maupun kualitas barang. Hal ini berkaitan dengan kejujuran dan larangan berbuat *dholim* terhadap hak-hak orang lain (QS. Asy-Syu'ara: 181-183)

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ
وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah

kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;"

Kemampuan penjual dalam memberikan kualitas terbaik pada objek dagangannya dapat membuat konsumen memberikan kesan yang positif, di mana keuntungannya juga kembali pada pedagang itu sendiri (QS. Al-Isra': 7)

وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا ۚ إِنَّ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِنَفْسِكُمْ ۖ فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ

لِيَسْؤُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ يَتَّبِعُوا مَا عَلَوُا وَلِيَتَّبِعُوا

Artinya: *"Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (Kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai."*

Ajaran Islam mengarahkan bahwa kebaikan dapat kembali kepada pelakunya dari suatu perkara baik yang dilakukan. Konsep ini tentunya dapat diterapkan oleh Teh Racek untuk memberikan kualitas terbaik, sehingga timbul *feedback* positif dari para penggunanya yang merasakan manfaat produk. Sehingga mampu menghasilkan tujuan awal penjual yakni terjadinya loyalitas pelanggan.

4.7.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen Teh Racek di kota Malang, ditemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dkk (2016) yang mengatakan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maria dan Yusak (2013) dalam jurnalnya juga mengatakan bahwa variabel

Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel tingkat kepuasan konsumen. Artinya, hasil penelitian sebelumnya semakin menguatkan bahwa kualitas produk yang dirasakan konsumen dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian Teh Racek Malang.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting, sehingga suatu produsen harus mampu menjanjikan kualitas produk yang baik, menyediakan kualitas pelayanan yang baik, serta menjamin bahwa harga dan biaya yang dikeluarkan konsumen sebanding dengan manfaat produk yang diberikan (QS. An-Nisaa' [4]: 29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

4.7.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pembahasan mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan, ditemukan hipotesis bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian di lapangan mendukung penelitian yang dilakukan Purwantini, *et al.* (2018) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan Konsumen merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dyah Ayu (2015) juga menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan konsumen termasuk manifestasi dalam penggunaan barang atau pelayanan jasa perusahaan. Kepuasan merupakan bukti dari pelanggan yang secara terus-menerus memberikan sikap positif atas kinerja perusahaan. Dampaknya, ketika konsumen sudah merasa puas terhadap suatu produk, maka besar kemungkinan akan muncul loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan respon positif yang muncul karena konsumen merasa puas terhadap perusahaan tersebut.

Fornell (dalam Aryani dan Rosinta, 2010) mengemukakan bahwa banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Seorang muslim yang ahli dalam membuat produk, diwajibkan untuk menciptakan produk terbaik sesuai kemampuannya. Allah SWT sebagai Dzat Yang Maha Pencipta telah memberi contoh bahwa manusia diciptakan dalam bentuk yang sebaik-baiknya (QS. At-Tin [95]:

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِيَّ أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ

Artinya: *“Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya.”*

Hal ini mencerminkan bahwa produsen harus memberikan produk terbaik kepada konsumen tanpa mengurangi sesuatu apapun dari produknya agar konsumen merasa puas dengan produk yang diperolehnya.

4.7.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen

Pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan konsumen adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan kepuasan konsumen memediasi kualitas produk ke loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan konsumen dalam

penelitian ini dijabarkan dalam tiga indikator yakni harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk. Hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,903 yaitu pada indikator kualitas produk. Sehingga, indikator tersebut merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel kepuasan konsumen.

Kualitas produk dalam penelitian ini dijabarkan dalam delapan indikator yakni kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, kehandalan, estetika, kesan kualitas dan kemampuan pelayanan. Berdasarkan hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,812 yaitu pada indikator kinerja. Sehingga, indikator tersebut merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel kualitas produk.

Sementara loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dijabarkan juga dengan tiga indikator yaitu berkata positif, merekomendasikan teman, dan melakukan pembelian ulang. Melihat hasil *loading factor*, diperoleh nilai tertinggi 0,860 yaitu pada indikator melakukan pembelian ulang. Artinya, indikator ini merupakan indikator paling dominan dalam membentuk variabel loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uji Sobel (mediasi) yang dilakukan, diperoleh hasil yakni $5,23891442 > 1,98$. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk ke variabel loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Teh Racek di kota Malang.

Kepuasan konsumen dianggap sebagai cara efektif untuk mengevaluasi kinerja yang diberikan Teh Racek terkait produk minumannya. Jika pelanggan sudah berkomitmen untuk menghasilkan perilaku pembelian kembali, maka hal tersebut sudah mengindikasikan kepuasan konsumen. Sehingga, penjual harus mempertahankan kepuasan konsumen Teh Racek agar tujuan peningkatan profitabilitas dapat terpenuhi.

Ajaran Islam mengajak supaya para pemeluknya mengerjakan sesuatu dengan profesional dan sebaik mungkin (QS. Al-Bayyinah [98]: 7)

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ أُولَٰئِكَ هُمْ خَيْرُ الْبَرِيَّةِ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, mereka itu adalah sebaik-baik makhluk.”

Hal ini ditekankan agar dapat memicu timbulnya kepuasan konsumen yang merasa kebutuhannya terpenuhi. Sebagaimana pula yang tertera dalam hadits:

“Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, mengerjakannya secara profesional”.(HR. Thabrani, No: 891, Baihaqi, No: 334).



BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Masing-masing kesimpulan dan saran dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa semakin baik kualitas produk maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk kualitas produk maka dapat menurunkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk dapat tersampaikan melalui indikator kinerja, daya tahan, fitur, estetika, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, kesan kualitas, kemampuan pelayanan. Sehingga nantinya loyalitas pelanggan dapat tercapai dengan melihat para pelanggan yang berkata positif, merekomendasikan teman, dan melakukan pembelian ulang.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya, bahwa semakin baik kualitas produk maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Begitu pula sebaliknya jika kualitas produk buruk, maka bisa menurunkan kepuasan konsumen.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, bahwa semakin baik kepuasan konsumen maka otomatis meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika semakin buruk kepuasan konsumen maka turun pula loyalitas pelanggan.
4. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, bahwa dengan munculnya kepuasan konsumen maka dapat meningkatkan nilai loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Seseorang dapat merasakan kepuasan konsumen jika telah mendapatkan harga yang sesuai, kualitas pelayanan yang baik dan kualitas produk yang baik.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan antara lain:

5.2.1. Bagi Praktisi

1. Kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, maka hal itu harus mampu ditingkatkan oleh pelaku usaha. Peningkatan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, dan menjamin kualitas produk sebanding dengan harga yang ditawarkan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mampu memengaruhi dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga nilai kualitas produk semestinya ditingkatkan.

5.2.2. Bagi Perusahaan

1. Pembuat keputusan perusahaan Teh Racek hendaknya mempertimbangkan kembali mengenai kualitas produk yang diberikan, sehingga harga yang dikeluarkan pengguna sebanding dengan apa yang mereka harapkan.
2. Kepuasan konsumen harus terus ditingkatkan untuk membangun *loyalitas pelanggan*, sehingga perusahaan tidak perlu khawatir terhadap pelanggan yang datang membeli produk di masa mendatang.

5.2.3. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Melakukan pengujian yang berbeda antara variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan berdasarkan indikator-indikator dan data-data lain sehingga penelitian menjadi lebih luas dan terperinci.
2. Melakukan pengujian yang berbeda mengenai variabel mediasi selain variabel kepuasan konsumen seperti, *repurchase intention*, *word of mouth*, dan *brand image*.
3. Penafsiran terhadap temuan ini perlu dilakukan penelitian secara lebih mendalam lagi serta secara *continue* untuk menemukan bukti yang lebih kuat mengenai arah dari hubungan setiap variabel dalam penelitian ini. Sehingga, peneliti selanjutnya dapat mengurangi bias kesamaan metode.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Terjemahannya.

Abdillah, Willy., Jogiyanto HM. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Amryyanti, Ruth., Sukaatmadja, I Putu Gede., Cahya, Ketut Nur. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada LnC Skincare Singaraja. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.2 (1) : 22-29.

Anggraeni, Dita Putri., Kumadji, Srikandi., Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 37 (1) : 171-177.

Aryani, Dwi., Rosinta, Febrina. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. 17 (2): 114-126.

Arifin, Zainal. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Bumi Aksara.

Asakdiyah, Salamaton. (2010). Analisis Pembentukan Trust Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan took Swalayan. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*. 8 (2) : 204-221.

Asnawi, Nur., dan Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : UIN-Maliki Press .

Azwar, S. (2010). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Gaol, Analia Lumban., Hidayat, Kadarisman., Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen (Survey Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Smartphone Samsung) *Jurnal Administrasi Bisnis*: 38(1) : 125-132.

Engel, J.F, Blacwell, Rd dan Miniard, DW. 1995. *Perilaku Konsumen. Terjemahan. Jilid 1*. Bina Rupa Aksara: Jakarta.

Giddens, Nancy. (2002). Brand Loyalty. *European Journal of Marketing*. 5 (54) : 1-5

- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- _____, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling (SEM) Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., dkk. (1995). *Multivariate Data Analysis With Reading, Fourth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Halim, Peter., Swasto, Bambang., Hamid, Djamur., Firdaus, Riza. (2014). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management*. 6 (29) : 159-166
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi 1. Alfabeta: Bandung.
- Husodho, Widyaninggar Resti. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun. *Jurnal Equilibrium*. 3(2): 181-190.
- Irnandha, Aris. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah segan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*. 7 (2) : 660-669.
- Jogiyanto., W.Abdillah. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Kusumawati, Dyah Ayu. (2015). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kualitas Produk Sebagai Variable Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*. 15 (2) : 245-252.
- Kusumasasti, Ika., Hadiwidjojo, Andarwati Djumilah. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 22(2): 123-129
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing Global 14th edition*. New Jersey:Prentice.
- Kesuma, Krisna, Thera. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi : Pengguna Samsung Android Phone di PT. Ericsson Indonesia). *Skripsi*. Universitas Indonesia. Depok.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. (2012). *Marketing Management. 14th edition*. New Jersey: Prentice.

- _____, Philip., Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga Belas, Jemahan Oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga
- _____, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- _____, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*. Jakarta:PT. Index
- Lamidi., Rahadhini, Marjam Desma. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection Dengan Kepuasan Sebagai Variable Moderasi (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*. 13 (2): 139-150
- Lovelock, Cristhoper., Jochen., Mussry, Jacky. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Machfudz, M., Supriyanto, A. S.(2010). *Metodologi Riset Manajemen Sumber daya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press.
- Maharani, Vivin. (2017). The Effect of Transformational Leadership on Organizational Citizenship Behaviout Mediated by Job Saisfaction and Organizational Comitment. *International Journal of Economic Research*. 14(3): 205-218.
- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation (5th Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- _____, N.K. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks.
- Maria, Monica., Anshori, Mohammad Yusak. (2013). Jurnnal Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*. 6 (1) : 1-9.
- Maulidah, Iis., Widodo, Joko., Zulianto, Mukhamad. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goring Nelongso Jember. *Junal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Social*. 13 (1) : 26-29.
- Muhammad, H Helmy., Rohaeni, Heni., Yuliyana, Wulan. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan telkomsel. *Jurnal sains manajemen*. 2 (1) : 33-44.
- Nurdini, Shelly., Oktini, Dede R. (2019). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Salon Stawberry Jl. Sudirman No 629 Bandung). *Jurnal Manajemen*. 5 (2): 1112-1117.
- Padmantlyo, Sri., Fauzi'ah, Siti. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variable Moderasi. *Jurnal Manajemen Ekonomi*. 563-580.

- Permana, Alfian Sigit. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Counter Andris Reload Cellular Madiun. *Jurnal Equilibrium*. 4(1): 87-94.
- Purwanto. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan: untuk Psikologi dan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Purwantini., Nurseto S. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mustika Ratu Di Fisip Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 7 (5) : 1-7.
- Raharjo, Alfian. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu "AS"*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Render, Berry., Jay Heizer. (2001). *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi. Dialih bahasakan oleh Kresnohadi Ariyoto*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sulistiyo. Rahmat. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*. 5(2) : 1-10.
- Supriyanto, A Sani., Maharani, Vivin. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia: Teori, Kuesioner dan Analisis Data. Cetakan Kedua*. Malang: UIN Press.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono.(2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Solimun. (2012). *Pemodel Persamaan Struktural Generalized Structured Component Analysis*. Program Studika: Universitas Brawijaya.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Customer Behaviour. 8th Edition*. USA: Pearson Eduactional International.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset
- _____, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran, Edisi kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____, Fandy. (2008). *Manajemen Jasa Edisi Keuda*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____,Fandy dan Chandra, Gregorius. (2001). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widiyatma, Cindy Phasalita., Lestari, Sri Puji. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable

Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Jurnal ilmiah UNTAG Semarang*. 7(3) : 25-38

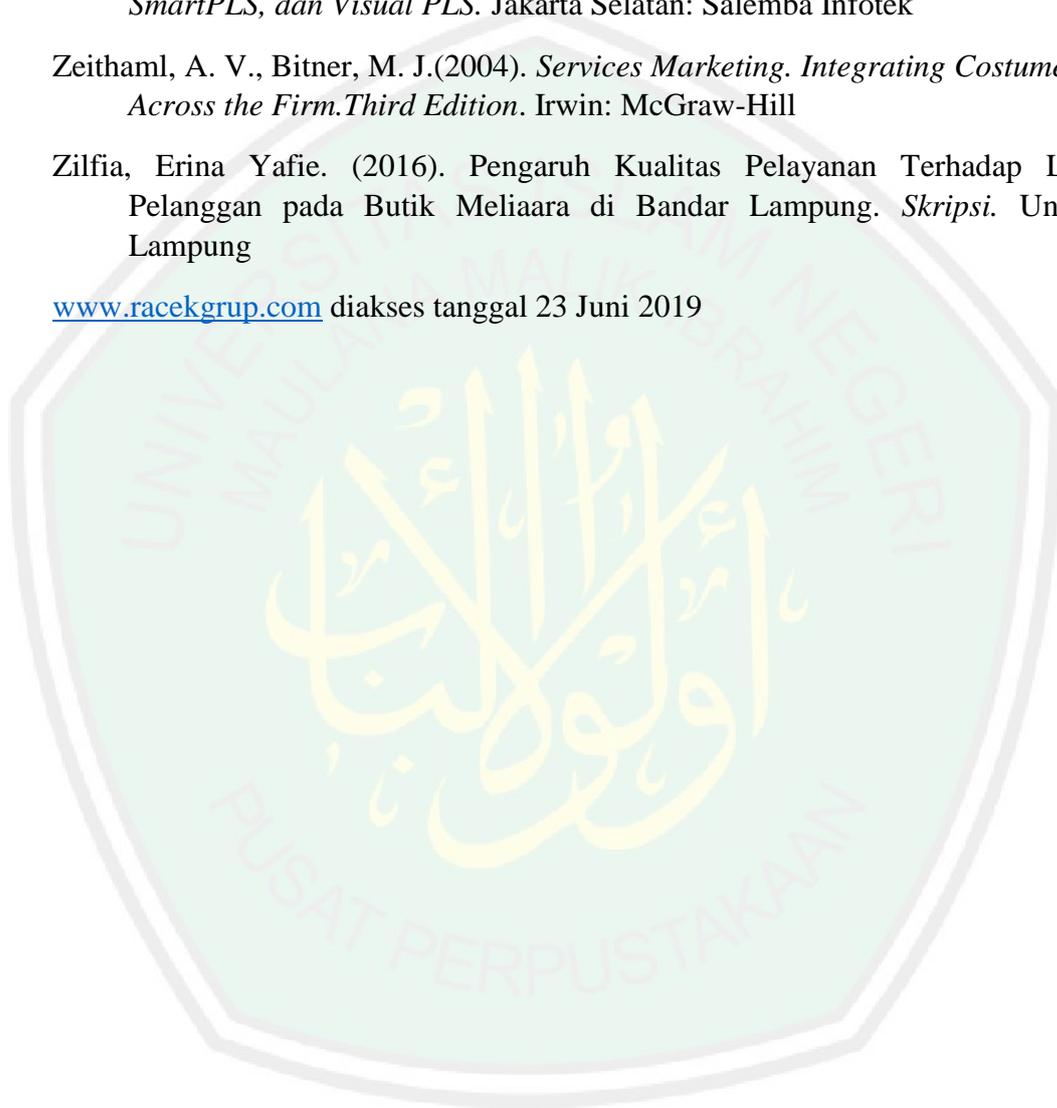
Widiyanto, I. (2008). *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.

Yamin, S., Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Jakarta Selatan: Salemba Infotek

Zeithaml, A. V., Bitner, M. J.(2004). *Services Marketing. Integrating Costumer Focus Across the Firm.Third Edition*. Irwin: McGraw-Hill

Zilfia, Erina Yafie. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Meliaara di Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung

www.racekgrup.com diakses tanggal 23 Juni 2019



Lampiran 1**KUISIONER PENELITIAN****PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN TEH RACEK
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN TEH RACEK MALANG)****A. PENDAHULUAN**

Kepada Yth.
Pelanggan Teh Racek Malang
Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka memenuhi Tugas Akhir Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak, Ibu, Saudara, Saudari untuk menjadi responden penelitian saya. Kelengkapan jawaban akan sangat mempengaruhi hasil analisis dalam penelitian ini dan tidak akan mempengaruhi penelitian organisasi terhadap kinerja Bapak, Ibu, Saudara, Saudari.

Data pribadi Bapak, Ibu, Saudara, Saudari tidak akan dipublikasikan, sehingga Bapak, Ibu, Saudara, Saudari dapat memberikan opini secara bebas. Kerahasiaan informasi yang diperoleh akan dijaga dengan baik dan informasi tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Atas dukungan dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb

Hormat saya,
Annida'ul Islamiyah

NIM. 14510091

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu :

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya. Oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

C. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 17-25 tahun 26-35 tahun Lebih dari 35 tahun
4. Pekerjaan : Mahasiswa Pelajar PNS
 Wiraswasta lainnya
5. Pendidikan saat ini : SD SMP SMA
S1 S2 Lainnya
6. Apakah anda pernah membeli Teh Racek Malang ?
 Pernah Tidak Pernah

D. KUESIONER PENELITIAN

A. Variabel Kualitas Produk (X)

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
<i>Kinerja / Performance</i>						
1	Produk Teh Racek disajikan dengan cepat dan tepat kepada konsumen					
2	Saya merasa Teh Racek bias menghilangkan rasa dahaga					
3	Teh Racek merupakan minuman yang berkualitas enak dan segar					
<i>Daya Tahan / Durability</i>						
1	Produk Teh Racek tidak cepat basi					
2	Produk Teh Racek dijamin kualitasnya					
3	Produk Teh Racek aman dikonsumsi selama 24 jam					
<i>Kesesuaian dengan spesifikasi / Conformance to Specifications</i>						
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan porsinya					
2	Rasa Teh Racek yang diterima sesuai dengan permintaan					
3	Produk Teh Racek sudah sesuai dengan standar kelayakan produk untuk dikonsumsi					
<i>Fitur / Features</i>						
1	Teh Racek memiliki varian rasa yang banyak					
2	Gelas Kemasan Teh Racek menarik perhatian					
3	Varian yang ditawarkan menarik untuk dicoba					
<i>Kehandalan / Reliability</i>						
1	Gelas Teh Racek tidak mudah tumpah					
2	Saya merasa Teh Racek dapat menghilangkan					

	rasa dahaga saya					
3	Teh Racek disajikan secara bersih dan higienis					
<i>Estetika / Aesthetics</i>						
1	Saya merasa aroma Teh Racek menggugah selera					
2	Kemasan Teh Racek memiliki ukuran yang beragam					
3	Warna kemasan Teh Racek menarik					
<i>Kesan Kualitas / Perceived Quality</i>						
1	Merek Teh Racek mudah di ingat					
2	Teh Racek memiliki citra positif dimata konsumen					
3	Teh Racek aman untuk dikonsumsi					
<i>Kemampuan Pelayanan / Serviability</i>						
1	Adanya <i>hotline service</i> memudahkan saya ketika ada keluhan saat membeli Teh Racek					
2	Saya merasa ketika ada keluhan saat membeli Teh Racek dilayani dengan baik					
3	Saya merasa senang membeli minuman di Teh Racek					

B. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
<i>Berkata Positif</i>						
1	Saya akan menjelaskan perihal yang baik terkait Teh Racek kepada orang lain					
2	Saya merasa Teh Racek memiliki kualitas yang baik sehingga cocok untuk dikonsumsi					
3	Produk Teh Racek selalu fresh/segar ketika					

	disajikan					
Merekomendasikan Teman						
1	Saya akan mengajak orang lain untuk membeli Teh Racek karena harganya terjangkau					
2	Saya akan merekomendasikan Teh Racek kepada orang lain karena varian rasanya beragam dan enak					
3	Teh Racek menjadi pilihan pertama untuk diminum ketika lagi berkumpul bersama teman					
Melakukan Pembelian Ulang						
1	Saya sering membeli Teh Racek					
2	Dalam sebulan minimal 3 kali saya membeli Teh Racek					
3	Saya tidak akan beralih dari Teh Racek					

C. Kepuasan Konsumen (Z)

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Harga						
1	Harga Teh Racek terjangkau					
2	Harga Teh Racek bersaing dengan harga the merek lain					
3	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan Teh Racek					
Kualitas Pelayanan						
1	Karyawan Teh Racek berpenampilan rapi dan menarik					
2	Waktu yang saya habiskan untuk mengantri masih dalam batas wajar					
3	Teh Racek mau menerima kritik dan saran dari					

	konsumen					
<i>Kualitas Produk</i>						
1	Teh Racek sangat mudah untuk dikonsumsi					
2	Kualitas Teh dalam minuman Teh Racek bagus					
3	Saya merasa puas dengan produk Teh Racek					



Lampiran 2

Data Karakteristik Responden

No	Jenis KeLAKI-LAKIamin	Usia	PEREMPUANekerjaan	PEREMPUANendidikan
1	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	S1
2	LAKI-LAKI	26-35th	Wiraswasta	S1
3	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	S1
4	LAKI-LAKI	16-25th	LAKI-LAKlainnya	S1
5	PEREMPUAN	16-25th	LAKI-LAKlainnya	s1
6	LAKI-LAKI	16-25th	LAKI-LAKlainnya	s1
7	LAKI-LAKI	16-25th	LAKI-LAKlainnya	S1
8	PEREMPUAN	16-25th	LAKI-LAKlainnya	S1
9	PEREMPUAN	16-25th	LAKI-LAKlainnya	S1
10	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	s1
11	PEREMPUAN	16-25th	wiraswasta	S1
12	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	SMA
13	LAKI-LAKI	16-25th	Mahasiswa	SMA
14	PEREMPUAN	16-25th	LAKI-LAKlainnya	S1
15	LAKI-LAKI	16-25th	LAKI-LAKlainnya	S1
16	LAKI-LAKI	16-25th	Mahasiswa	S1
17	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	S1
18	PEREMPUAN	16-25th	LAKI-LAKlainnya	S1
19	LAKI-LAKI	16-25th	Mahasiswa	S1
20	PEREMPUAN	16-25th	LAKI-LAKlainnya	S1
21	LAKI-LAKI	16-25th	LAKI-LAKlainnya	S1
22	LAKI-LAKI	16-25th	Mahasiswa	S1
23	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	S1
24	PEREMPUAN	LAKI-LAK lebih dari 35 th	Wiraswasta	S1
25	LAKI-LAKI	16-25th	Mahasiswa	s2
26	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	s1
27	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	s1
28	LAKI-LAKI	16-25th	Wiraswasta	S1
29	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	S1
30	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	S1
31	PEREMPUAN	16-25th	LAKI-LAKlainnya	S1
32	PEREMPUAN	16-25th	Wiraswasta	S1
33	PEREMPUAN	16-25th	LAKI-LAKlainnya	S1
34	LAKI-LAKI	16-25th	Wiraswasta	S1

35	LAKI-LAKI	16-25 th	LAKI-LAKlainnya	S1
36	PEREMPUAN	16-25 th	Mahasiswa	S1
37	PEREMPUAN	16-25 th	Mahasiswa	S2
38	LAKI-LAKI	16-25 th	Wiraswasta	S1
39	PEREMPUAN	16-25 th	Mahasiswa	S1
40	PEREMPUAN	16-25 th	Mahasiswa	S1
41	PEREMPUAN	16-25 th	LAKI-LAKlainnya	S1
42	PEREMPUAN	16-25 th	LAKI-LAKlainnya	S1
43	PEREMPUAN	16-25 th	LAKI-LAKlainnya	S1
44	PEREMPUAN	16-25 th	LAKI-LAKlainnya	S1
45	PEREMPUAN	16-25 th	Mahasiswa	S1
46	PEREMPUAN	16-25 th	LAKI-LAKlainnya	S1
47	PEREMPUAN	16-25 th	Mahasiswa	S1
48	PEREMPUAN	16-25 th	Mahasiswa	SMA
49	LAKI-LAKI	16-25 th	Mahasiswa	S1
50	PEREMPUAN	16-25 th	LAKI-LAKlainnya	S1
51	PEREMPUAN	16-25 th	LAKI-LAKlainnya	S1
52	PEREMPUAN	16-25 th	PEREMPUANNS	S1
53	LAKI-LAKI	16-25 th	wiraswasta	S1
54	PEREMPUAN	16-25 th	Mahasiswa	S1
55	LAKI-LAKI	16-25 th	Mahasiswa	S1
56	LAKI-LAKI	16-25 th	Mahasiswa	S1
57	PEREMPUAN	16-25 th	wiraswasta	S1
58	LAKI-LAKI	16-25 th	LAKI-LAKlainnya	S1
59	LAKI-LAKI	26-35 th	Mahasiswa	S2
60	PEREMPUAN	16-25 th	Mahasiswa	S1
61	PEREMPUAN	16-25 th	LAKI-LAKlainnya	S1
62	PEREMPUAN	16-25 th	Mahasiswa	S1
63	LAKI-LAKI	16-25 th	LAKI-LAKlainnya	S1
64	LAKI-LAKI	16-25 th	Mahasiswa	S1
65	PEREMPUAN	16-25 th	LAKI-LAKlainnya	S1
66	PEREMPUAN	16-25 th	LAKI-LAKlainnya	S1
67	PEREMPUAN	16-25 th	Wiraswasta	S1
68	PEREMPUAN	16-25 th	LAKI-LAKlainnya	S1
69	PEREMPUAN	25-35 th	LAKI-LAKlainnya	S1
70	PEREMPUAN	16-25 th	Mahasiswa	S1
71	LAKI-LAKI	16-25 th	Wiraswasta	S1
72	LAKI-LAKI	16-25 th	Wiraswasta	S1
73	PEREMPUAN	16-25 th	Wiraswasta	S1
74	PEREMPUAN	16-25 th	Mahasiswa	S1
75	PEREMPUAN	16-25 th	Mahasiswa	S2
76	PEREMPUAN	16-25 th	Mahasiswa	S2

77	PEREMPUAN	16-25th	LAKI-LAKI lainnya	S1
78	LAKI-LAKI	16-25th	LAKI-LAKI lainnya	S1
79	PEREMPUAN	16-25th	Wiraswasta	S1
80	PEREMPUAN	16-25th	Wiraswasta	S1
81	LAKI-LAKI	16-25th	LAKI-LAKI lainnya	S1
82	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	S1
83	PEREMPUAN	16-25th	LAKI-LAKI lainnya	S1
84	LAKI-LAKI	lebih dari 35 th	Wiraswasta	SMA
85	PEREMPUAN	25-35th	Mahasiswa	SMA
86	PEREMPUAN	16-25th	LAKI-LAKI lainnya	S1
87	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	S2
88	PEREMPUAN	16-25th	LAKI-LAKI lainnya	S1
89	LAKI-LAKI	16-25th	LAKI-LAKI lainnya	S1
90	LAKI-LAKI	16-25th	Mahasiswa	S1
91	PEREMPUAN	25-35th	LAKI-LAKI lainnya	SMA
92	LAKI-LAKI	16-25th	Mahasiswa	S1
93	PEREMPUAN	16-25th	LAKI-LAKI lainnya	S1
94	PEREMPUAN	16-25th	LAKI-LAKI lainnya	S1
95	LAKI-LAKI	16-25th	wiraswasta	S1
96	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	SMA
97	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	S1
98	PEREMPUAN	16-25th	wiraswasta	S1
99	PEREMPUAN	16-25th	LAKI-LAKI lainnya	S1
100	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	S1
101	PEREMPUAN	16-25th	wiraswasta	S1
102	PEREMPUAN	16-25th	LAKI-LAKI lainnya	S1
103	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	S1
104	PEREMPUAN	16-25th	wiraswasta	S1
105	PEREMPUAN	16-25th	LAKI-LAKI lainnya	S1
106	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	S1
107	PEREMPUAN	16-25th	LAKI-LAKI lainnya	SMA
108	LAKI-LAKI	16-25th	Mahasiswa	S1
109	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	S1
110	LAKI-LAKI	16-25th	Wiraswasta	S1
111	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	S1
112	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	S1
113	PEREMPUAN	25-35th	LAKI-LAKI lainnya	SMA
114	LAKI-LAKI	16-25th	Mahasiswa	SMA
115	LAKI-LAKI	16-25th	Mahasiswa	SMA
116	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	SMA
117	LAKI-LAKI	16-25th	Wiraswasta	S1
118	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	S1

119	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	SMA
120	PEREMPUAN	16-25th	Wiraswasta	S1
121	LAKI-LAKI	16-25th	Mahasiswa	SMA
122	LAKI-LAKI	16-25th	Mahasiswa	S1
123	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	S1
124	LAKI-LAKI	16-25th	Mahasiswa	SMA
125	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	SMA
126	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	S1
127	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	S1
128	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	S1
129	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	S1
130	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	S1
131	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	S1
132	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	S1
133	PEREMPUAN	16-25th	LAKI-LAKI lainnya	S1
134	LAKI-LAKI	16-25th	Mahasiswa	SMA
135	PEREMPUAN	16-25th	LAKI-LAKI lainnya	S1
136	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	SMA
137	PEREMPUAN	16-25th	Mahasiswa	S1
138	LAKI-LAKI	16-25th	Mahasiswa	SMA
139	LAKI-LAKI	16-25th	LAKI-LAKI lainnya	S1
140	PEREMPUAN	16-25th	LAKI-LAKI lainnya	S1

Lampiran 3

Data Jawaban Responden

Responden	Variabel Kualitas Produk (X)								Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)			Kepuasan Konsumen (Z)		
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Y1	Y2	Y3	Z1	Z2	Z3
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	4	5	2	5	4	5	5	4	5	5	2	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
5	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	4	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	3	3	4	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
9	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	5	3
10	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
15	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
16	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	5	3
17	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	5	5	3	5	4	5	5	4	3	3	3	4	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4
22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
24	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	3	3	4	3
26	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
29	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
38	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
39	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	5	4	2
40	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
44	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	3	3	4	3
45	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4

46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
49	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4
50	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
53	4	3	3	4	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5
54	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	5	5	4	4
56	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
66	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
67	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
70	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4
71	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

72	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
73	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
76	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
79	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
80	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4
81	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
82	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
84	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	2	5	4	2
85	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
86	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	3
88	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
89	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3
93	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
96	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4
97	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4

98	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
109	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
111	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
113	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
114	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
117	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
120	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
121	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

124	4	2	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4
125	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
126	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
127	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
128	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
129	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
130	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
131	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
132	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
133	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
134	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	3	3	3
135	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
136	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
137	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
138	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
139	2	3	3	4	4	3	4	2	3	3	2	2	4	2
140	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3



Lampiran 4

Output PLS dan Sobel Test

Outer Loadings

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
X1		0.812	
X2		0.810	
X3		0.767	
X4		0.800	
X5		0.760	
X6		0.805	
X7		0.768	
X8		0.764	
Y1			0.761
Y2			0.799
Y3			0.860
Z1	0.868		
Z2	0.767		
Z3	0.903		

Latent Variable Correlations

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Konsumen	1.000	0.774	0.791
Kualitas Produk	0.774	1.000	0.747
Loyalitas Pelanggan	0.791	0.747	1.000

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen	0.802	0.816	0.884	0.719
Kualitas Produk	0.912	0.916	0.928	0.618
Loyalitas Pelanggan	0.738	0.769	0.849	0.652

Cross Loadings

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
X1	0.772	0.812	0.601

X2	0.531	0.810	0.530
X3	0.492	0.767	0.546
X4	0.753	0.800	0.584
X5	0.504	0.760	0.541
X6	0.575	0.805	0.692
X7	0.620	0.768	0.591
X8	0.544	0.764	0.591
Y1	0.497	0.685	0.761
Y2	0.496	0.500	0.799
Y3	0.848	0.618	0.860
Z1	0.868	0.674	0.601
Z2	0.767	0.632	0.578
Z3	0.903	0.665	0.811

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.599	0.596
Loyalitas Pelanggan	0.671	0.666

Path Coefficients

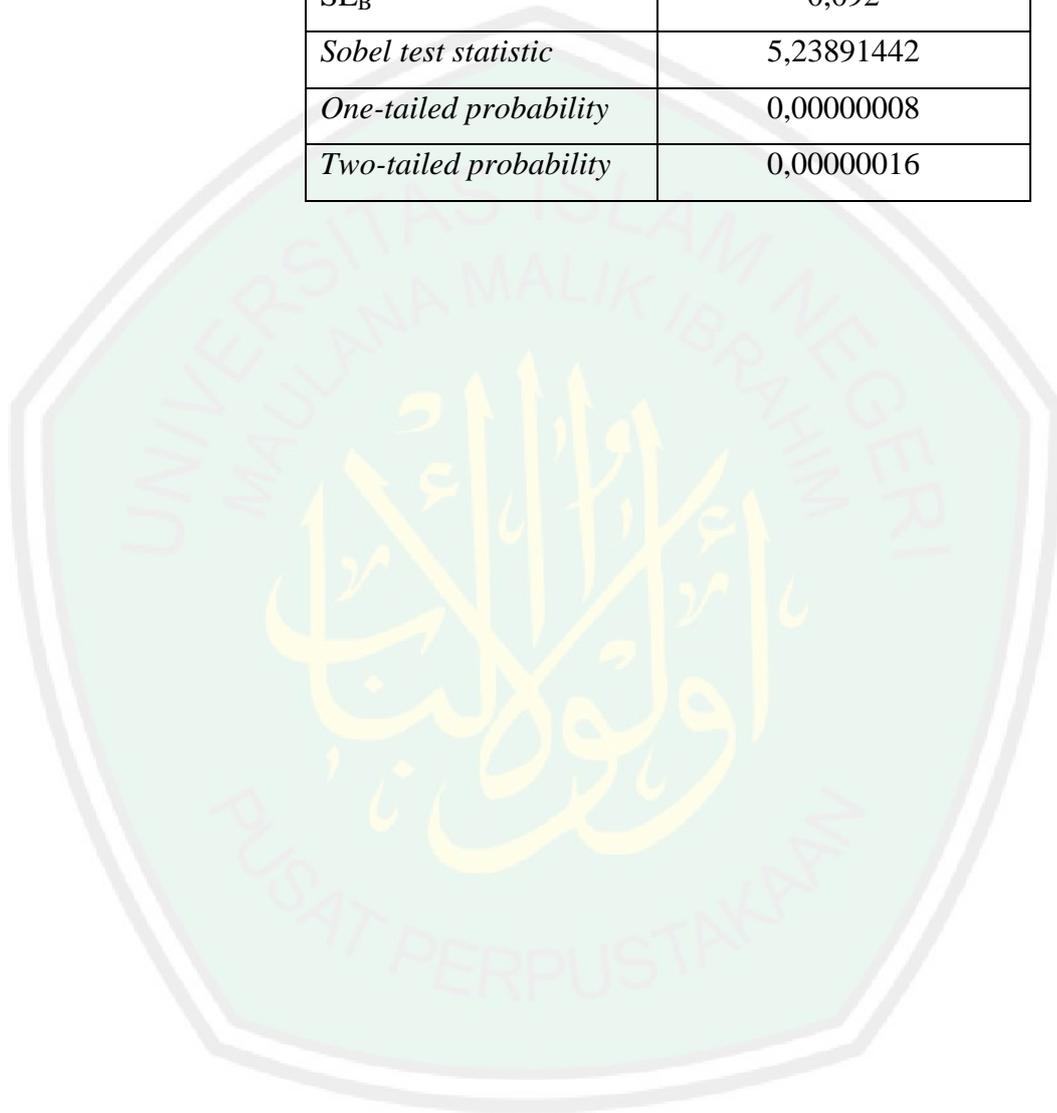
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Pelanggan	0.531	0.545	0.089	5.950	0.000
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.774	0.781	0.057	13.680	0.000
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.336	0.318	0.109	3.084	0.002

Total Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Pelanggan					
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen					
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.411	0.424	0.068	6.039	0.000

Hasil Uji Mediasi

A	0,774
B	0,531
SE _A	0,062
SE _B	0,092
<i>Sobel test statistic</i>	5,23891442
<i>One-tailed probability</i>	0,00000008
<i>Two-tailed probability</i>	0,00000016





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA
 NIP : 197612102009122001
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Annida'ul Islamiyah
 NIM : 14510091
 Handphone : 081230306473
 Konsentrasi : Pemasaran
 Email : annidproduction@gmail.com
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Teh Racek (Studi Pada Pelanggan Teh Racek Di Lowokwaru Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
19%	17%	2%	15 %

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 22 Juni 2020
 UP2M

Zuraidah, S.E.,M.SA
 197612102009122001

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN TEH RACEK (Studi Pada Pelanggan Teh Racek Di Lowokwaru Kota Malang)

ORIGINALITY REPORT

19%	17%	2%	15%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	3%
2	eprints.uny.ac.id Internet Source	2%
3	es.scribd.com Internet Source	2%
4	eprints.umm.ac.id Internet Source	2%
5	lontar.ui.ac.id Internet Source	1%
6	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%

BUKTI KONSULTASI

Nama : Annida'ul Islamiyah
 NIM/Jurusan : 14510091/Manajemen
 Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Teh Racek (Studi Pada Pelanggan Teh Racek Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	1 Agustus 2019	Pengajuan judul	1
2	1 Agustus 2019	Pembahasan Objek penelitian dan revisi penulisan	2
3	16 September 2019	Penambahan Hipotesis dan revisi penulisan	3
4	3 Oktober 2019	Revisi penulisan dan Acc Sempro	4
5	8 November 2019	Seminar Proposal	5
6	27 November 2019	Acc Proposal	6
7	28 Januari 2020	Revisi Kuesioner	7
8	11 Mei 2019	Konsultasi BAB 1-V	8
9	27 Mei 2019	ACC keseluruhan (BAB I-V)	9

Malang, 28 Mei 2020
 Mengetahui,
 Ketua jurusan manajemen

Drs. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP 19670816 200312 1 001

Lampiran 7



CURRICULUM VITAE

PENGALAMAN ORGANISASI

2016
CO. Pengkaderan KOPRI
PMII Moh. Hatta

2016
Wakil Ketua HMJ
Manajemen UIN MALANG

2017
Wakil Ketua DEMAS FE
UIN MALANG

IDENTITAS DIRI

NAMA LENGKAP :
Annida'ul Islamiyah

TEMPAT, TANGGAL LAHIR :
Malang, 10 Desember 1995

JENIS KELAMIN :
Perempuan

AGAMA :
Islam

PEKERJAAN :
Mahasiswa / Pedagang

ALAMAT :
Villa Bukit Tidar, A1/148 Malang

MINAT DAN BAKAT

- Bussiness
- Administrator
- Design
- Cooking

PENDIDIKAN FORMAL

TAHUN	KETERANGAN
2002	TK Muslimat NU 1
2008	SDN MERJOSARI 2
2011	SMPN 18 Malang
2014	MAN 1 Malang
2020	UIN Malang

KONTAK

WHATSAPP :
0812-3030-6473

INSTAGRAM :
annida'ulislamiyah

E-MAIL:
annidproduction@gmail.com