

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PRESEPSI HARGA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN
SITANGSU CAFE KOTA BATU)**

SKRIPSI



Oleh

ROVY VIRLANA YUSUF

NIM : 18510030

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

2022

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PRESEPSI HARGA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN
SITANGSU CAFE KOTA BATU)**

SKRIPSI

Diajukan kepada:

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



Oleh

ROVY VIRLANA YUSUF

NIM : 18510030

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

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PRESEPSI HARGA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI OLEH
EPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN SITANGSU
CAFE KOTA BATU)**

SKRIPSI

Oleh

ROVY VIRLANA YUSUF

NIM : 18510030

Telah disetujui pada tanggal 10 Juni 2022

Dosen Pembimbing



Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B
NIP : 19930116 20180201 2 189

Mengetahui :

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP : 19740604 200604 1 002

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI PADA KONSUMEN SITANGSU CAFE KOTA BATU)

SKRIPSI

Oleh

ROVY VIRLANA YUSUF

NIM : 18510030

Telah Diverivikasi di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 24 Juni 2022

Susunan Dewan Penguji

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

Tanda Tangan

()

()

()

Mengetahui :

Ketua Program Studi



Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP. 19740604 200604 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rovy Virlana Yusuf
NIM : 18510030
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 DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN SITANGSU CAFE KOTA BATU)** 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, 18 Maret 2022

Hormat saya,



Rovy Virlana Yusuf
NIM : 18510030

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Segala puji bagi Allah Swt. yang telah memberikan saya kekuatan, ketabahan dan kemudahan, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Seluruh keluarga tercinta, Ibu dan dua kakak saya yang telah memberikan dukungan do'a, moril dan materil agar saya bisa menempuh pendidikan sarjana hingga menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi UIN Malang yang sudah membantu saya dari awal masuk hingga lulus
3. Seluruh sahabat-sahabatku yang selalu memberikan kekuatan dan bantuan untuk selalu semangat mengerjakan skripsi.

MOTTO

“Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu
dan apa yang menjadi takdirmu tidak akan pernah
melewatkanmu”.

-Ummar bin Khatab-

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil ‘alamin, segala puji dan syukur penulis sampaikan kehadiran Allah SWT atas nikmat karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Sitangsu Caffe Kota Batu

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Orang Tua yang selalu memberikan dukungan baik moral maupun materiil yang tak dapat terbalas, serta untaian do’a tulus yang selalu tercurah untuk

keberhasilan Penulis, semoga Allah senantiasa melindungi dan memberikan keberkahan.

7. Teman-teman ekonomi 2018 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 26 Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTO	ii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teori	23
2.2.1 Definisi Kualitas Produk	23
2.2.2 Dimensi Kualitas Produk	26
2.2.3 Definisi Presepsi Harga	28
2.2.4 Dimensi Presepsi Harga	31
2.2.5 Definisi Loyalitas Konsumen.....	32
2.2.6 Tahapan Loyalitas Konsumen	34

2.2.7	Dimensi Loyalitas Konsumen	35
2.2.8	Definisi Kepuasan Konsumen	37
2.2.9	Dimensi Kepuasan Konsumen	39
2.3	Hubungan Antar Variabel	40
2.3.1	Hubungan Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen serta Loyalitas Pelanggan	40
2.3.2	Hubungan Presepsi Harga, Kepuasan Konsumen serta Loyalitas Pelanggan	41
2.3.3	Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan	42
2.4	Peta Konsep	43
2.5	Hipotesis	43

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	47
3.2	Lokasi Penelitian	47
3.3	Populasi Dan Sempel	48
3.3.1	Populasi	48
3.3.2	Sampel	48
3.4	Teknik Pengambilan Sempel	49
3.5	Data dan Jenis Data	49
3.6	Teknik Pengumpulan Data	50
3.7	Devinisi Operasional Variabel	50
3.8	Skala Pengukuran	56
3.9	Uji Instrumen	57
3.10	Metode Analisis Data	58

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Objek Penelitian	65
4.2	Gambaran Umum Responden	67

4.3 Analisis Deskriptif	70
4.4 Uji Instrumen Data	73
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	75
4.6 Hasil Pengujian Data	81
4.7 Uji Sobel	86
4.8 Pembahasan	87
BAB V : PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.2 : Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya.....	22
Tabel 3.1 : Operasional Variabel	53
Tabel 3.2 : Skala Pengukuran	57
Tabel 3.3 : Validitas data	58
Tabel 3.4 : Reabilitas Data.....	59
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	70
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	71
Tabel 4.5 : Deskripsi Variabel Kualitas Produk	72
Tabel 4.6 : Deskripsi Variabel Persepsi Harga	73
Tabel 4.7 : Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	74
Tabel 4.8 : Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen	75
Tabel 4.9 : Uji Normalitas X1 dan X2 terhadap Z.....	76
Tabel 4.10 : Uji Normalitas Z terhadap Y.....	77
Tabel 4.11 : Hasil Uji Multikolinearitas 1	78
Tabel 4.12 : Hasil Uji Multikolinearitas 2	78
Tabel 4.13 : Hasil Uji Heteroskedastisitas 1	79
Tabel 4.14 : Hasil Uji Heteroskedastisitas 2	80
Tabel 4.15 : Hasil Uji T(parsial) Regresi Berganda.....	81
Tabel 4.16 : Hasil Uji F(Stimulan) Regresi Berganda	82
Tabel 4.17 : Model Regresi Sederhana	83
Tabel 4.18 : Koefisien Determinasi X1 dan X2 terhadap Z.....	84
Tabel 4.19 : Koefisien Determinasi Z terhadap Y	85
Tabel 4.20 : Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	86
Tabel 4.21 : Hasil Uji Sobel.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 : Review Konsumen Sitangsu 1	7
Gambar 1.3 : Review Konsumen Sitangsi 2	7
Gambar 2.1 : Peta Konsep.....	41
Gambar 3.1 : Diagram Jalur	63
Gambar 4.1 : Suasana Sitangsu Cafe	68
Gambar 4.2 : Menu Sitangsu Cafe	68
Gambar 4.3 : Hasil Uji Normalitas 1	76
Gambar 4.3 : Hasil Uji Normalitas 2	76

ABSTRAK

Yusuf, Rovy Virlana, 2022, **Pengaruh Kualitas Produk dan Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Sitangsu Cafe Kota Batu)**. Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida,S.Sos., M.A.B

Kata Kunci : Kualitas Produk, Presepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, dan pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Berdasarkan jenis teknik pengumpulan data, penelitian ini termasuk dalam penelitian survei. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 konsumen yang pernah datang berkunjung untuk membeli dan menikmati produk dari Sitangsu Cafe Kota Batu dengan metode purposive sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Model path analysis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) secara langsung berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen (Z), persepsi harga (X2) secara langsung berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen (Z), kepuasan konsumen (Z) secara langsung berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen (Y), kepuasan konsumen (Z) mampu memediasi pengaruh kualitas produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y), dan kepuasan konsumen (Z) mampu memediasi pengaruh persepsi harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

ABSTRACT

Yusuf, Rovy Virlana, 2022, **The Effect of Product Quality and Price Perception on Consumer Loyalty is Mediated by Consumer Satisfaction (Study on Consumers of Sitangsu Cafe Batu City)**. Thesis, Department of Management, Faculty of Economics, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang.

Supervisor : Dr. Lailatul Farida, S. Sos., MAB

Keywords: Product Quality, Price Perception, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

The purpose of this study was to examine and analyze the effect of product quality on consumer satisfaction, the effect of price perception on consumer satisfaction, the effect of consumer satisfaction on consumer loyalty, the effect of product quality on consumer loyalty through consumer satisfaction, and the effect of price perceptions on consumer loyalty through consumer satisfaction.

The research approach used is quantitative research. Based on the type of data collection technique, this research is included in survey research. The sample used in this study amounted to 110 consumers who have come to visit to buy and enjoy products from Sitangsu Cafe Batu City with purposive sampling method. The data used in this study are primary data and secondary data. The path analysis model used in this study uses SPSS 21.

The results show that product quality (X1) directly has a significant effect on consumer satisfaction (Z), price perception (X2) directly has a significant effect on consumer satisfaction (Z), consumer satisfaction (Z) directly has a significant effect on consumer loyalty (Y), consumer satisfaction (Z) is able to mediate the effect of product quality (X1) on consumer loyalty (Y), and consumer satisfaction (Z) is able to mediate the effect of price perception (X2) on consumer loyalty (Y).

نبذة مختصرة

يوسف ، روني فيرلانا ، 2022 ، تأثير جودة المنتج وتصور السعر على ولاء المستهلك يتوسطه رضا المستهلك (دراسة عن أطروحة ، قسم الإدارة ، كلية الاقتصاد ، مولانا مالك إبراهيم الدولية الإسلامية جامعة مالانج .مستهلكي مقهى سيتانغسو باتو سيتي) ليلة فريدة : مشرف

ولاء المستهلك،إرضاء المستهلك ,تصور السعر ,جودة المنتج : الكلمات الدالة

كان الغرض من هذه الدراسة هو فحص وتحليل تأثير جودة المنتج على رضا المستهلك ، وتأثير تصور السعر على رضا المستهلك ، وتأثير رضا المستهلك على ولاء المستهلك ، وتأثير جودة المنتج على ولاء المستهلك من خلال رضا المستهلك ، و تأثير تصورات السعر على ولاء المستهلك من خلال رضا المستهلك

نُهج البحث المستخدم هو البحث الكمي. بناءً على نوع تقنية جمع البيانات ، يتم تضمين هذا البحث في البحث المسحي. بلغت العينة باستخدام طريقة سيتانغسو كافييه باتو سيتي المستخدمة في هذه الدراسة ١١٠ مستهلكاً جاءوا لزيارتهم لشراء والاستمتاع بمنتجات من أخذ العينات الهادفة. البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي بيانات أولية وبيانات ثانوية ، ونموذج تحليل المسار المستخدم في هذه SPSS 21 الدراسة يستخدم

بشكل مباشر (X2) ، وإدراك السعر (Z) لها تأثير كبير بشكل مباشر على رضا المستهلك (X1) وأظهرت النتائج أن جودة المنتج (Z) ، ورضا المستهلك (Y) له تأثير كبير بشكل مباشر على ولاء المستهلك (Z) ، ورضا المستهلك (Z) تأثير كبير على رضا المستهلك قادر على التوسط في تأثير إدراك السعر (Z) ، ورضا المستهلك (Y) على ولاء المستهلك (X1) قادر على التوسط في تأثير جودة المنتج (Y) على ولاء المستهلك (X2).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era ekonomi modern seperti sekarang, kegiatan pemasaran menjadi sangat penting karena persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang lebih rasional serta bersikap hati-hati dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Semakin banyak pesaing yang terlibat secara langsung dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi mereka pada kepuasan serta loyalitas konsumen sebagai fokus utama. Belakangan ini semakin diyakini bahwasanya kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dan harga yang bersaing (Paulus, 2011:49).

Sekarang konsumen cenderung di memudahkan untuk membuat pilihan dan mengambil keputusan karena banyaknya pilihan produk dari berbagai perusahaan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Menurut Suwono dan Sihombing (2016) loyalitas pelanggan merupakan faktor penting untuk keberlangsungan perusahaan terutama pada pertumbuhan dan perkembangan perusahaan di masa yang akan datang. Selain itu mempertahankan pelanggan lama membutuhkan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan setia cenderung membeli lebih banyak produk pada suatu perusahaan, tidak lebih memilih perusahaan dan merek lain, tidak mencoba produk baru dan mendorong orang lain untuk menjadi pelanggan. Untuk menumbuhkan loyalitas pada konsumen tentu tidak

bisa dilakukan secara instan. Loyalitas perlu dibangun dan diperoleh dengan pengalaman konsumen pada suatu produk.

Griffin dan Lowenstein dalam Simarmata (2021) mengungkapkan enam tahapan dalam loyalitas yaitu *suspect*, *prospect*, *first-time consumer*, *repet consumer*, *client*, dan *advocate*. Menurut Griffin dan Lowenstein (2001) dalam Simarmata (2021), konsumen yang loyal akan menunjukkan lima perilaku dalam pembelian yang berbeda yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan. Diantaranya adalah melakukan pembelian secara teratur, membeli lintas lini produk, merekomendasikan pada orang lain, menunjukkan kekebalan pada pesaing, dan dapat mentolerir kesalahan sesekali yang dilakukan oleh perusahaan tanpa berpaling ke perusahaan lain

Kepuasan konsumen memainkan peran yang sangat penting pada loyalitas, maka bagi perusahaan yang ingin mendapatkan konsumen yang loyal harus dapat memahami apa yang diharapkan dari suatu produk dan bagaimana membuat konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Untuk mengetahui apakah konsumen puas atau tidak puas dengan produk, perusahaan dapat mengukur kepuasan mereka secara teratur (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010). Menurut Kotler Keller (2009) hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah ketika konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menciptakan ikatan emosional yang kuat dan komitmen jangka panjang terhadap merek perusahaan. Akila menyatakan bahwa dari beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, kepuasan konsumen adalah faktor yang memiliki hubungan paling kuat dari faktor yang lainnya (Yusuf, 2018). Menurut Tjiptono

dalam Meithiana (2019:92) dalam program kepuasan konsumen terdapat tiga indikator diantaranya tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan sebelumnya dengan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan atau mengkonsumsi oleh konsumen, kesediaan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali dan melakukan pembelian ulang pada produk perusahaan, dan kesediaan konsumen dalam merekomendasikan produk yang telah dirasakan pada orang lain.

Ali hasan dalam Ismanto (2020:157) menyatakan bahwa kunci untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis adalah memberikan nilai komprehensif pada konsumen dengan menyediakan kualitas produk yang terbaik dan harga yang bersaing. Hal tersebut akan memenuhi harapan konsumen dan akan merasakan kepuasan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan menjadikan salah satu faktor pendorong untuk melakukan pembelian secara ulang dan membuat ulasan positif dan merekomendasikannya pada orang lain.

Kualitas produk merupakan kemampuan dalam suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya (Rosnaini, 2019:37). Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang akan dihasilkan saat menggunakan produk tersebut. Dalam produk makanan dan minuman, menurut Potter dan Hotchkiss kualitas merupakan karakteristik kualitas dari makanan yang bisa diterima oleh konsumen. Makanan yang mempunyai cita rasa lezat dan terbuat dari bahan yang lezat mempunyai peran penting

untuk modal bersaing dengan kompetitor. Kualitas makanan adalah salah satu faktor krusial untuk menimbulkan keinginan konsumen untuk berkunjung kembali dalam bisnis restoran ataupun cafe (Adinugraha & Michael H, 2019). Gaman dan Sherington dalam Santoso (2019) berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi kualitas dari makanan adalah warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan dan rasa.

Selain kualitas produk, persepsi harga juga menjadi salah satu faktor penentu dalam meraih kepuasan dan loyalitas konsumen. Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Peter & Olson dalam Fatmawati (2017) menyatakan bahwa persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikiran sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal atau harga yang dianggap pantas oleh konsumen. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen.

Persepsi harga merupakan salah satu elemen penting yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada perusahaan (Robby & Marlina, 2021). Apabila persepsi harga pada suatu produk dan mencakup pelayanan telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya apabila

persepsi harga pada produk dan mencakup pelayanan tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidakpuasan (Adinugraha & Michael H, 2019). Menurut Kotler dalam Meithiana (2019) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur sebuah persepsi harga pada konsumen diantaranya adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Andi Andika Wirawan, Herman Sjahruddin, dan Nurlaely Razak pada 2019 yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Selain itu kualitas produk juga berpengaruh pada loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hasil tersebut juga didukung dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Daniel I Nyoman, I Wayan Santika, dan Ni Nyoman Rsi Respati (2019). Tetapi hasil berbeda didapat pada penelitian yang dilakukan oleh Dani Haris dan Henny Welsa pada tahun 2018 yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil sama juga diperlihatkan pada penelitian yang dilakukan oleh Dessy Permatasari dan Tri Harini Wahyuningsih (2020) yaitu tidak adanya pengaruh kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

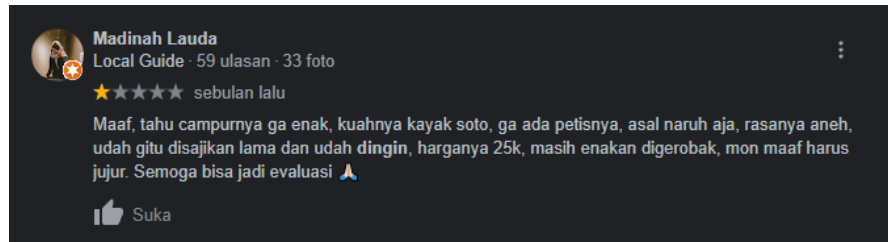
Selain itu pada persepsi harga, penelitian yang dilakukan oleh Agus Wijaya (2018) dan yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian lainnya yang dilakukan oleh Dian Sari dan Andi Maryam (2020).

Tetapi hasil berbeda didapat pada penelitian yang dilakukan oleh Sutoyo (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif pada kepuasan konsumen. Selain itu pada penelitian Aris Budiono (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian sebelumnya masih ada perbedaan hasil yang menunjukkan masih adanya riset gap.

Penelitian ini dilakukan di Sitangsu Cafe yang ada di Kota Batu yang merupakan salah satu outlate usaha dari Purnama Hotel. Cafe ini berdiri sudah cukup lama dan awalnya hanya mengutamakan pelayanan pada tamu hotel saja sehingga jarang sekali ada konsumen dari luar yang berkunjung. Tetapi pada Oktober 2020 lalu, Sitangsu Cafe barusaja menauching konsep baru yang diberi nama Pasar Senggol. Menurut marketing Purnama Hotel yang peneliti temui saat melakukan observasi awal, konsep Pasar Senggol ini menawarkan sajian kuliner bercita rasa hotel bintang empat dengan harga kaki lima. Makanan dan minuman disajikan dimasak langsung oleh chef hotel yang tentunya sudah berpengalaman di bidangnya. Dari pernyataan tersebut, mencerminkan kualitas makanan dan harga yang ditawarkan oleh Sitangsu Cafe menjadi keunggulan yang mereka tawarkan kepada pada konsumen.

Gambar 1.1

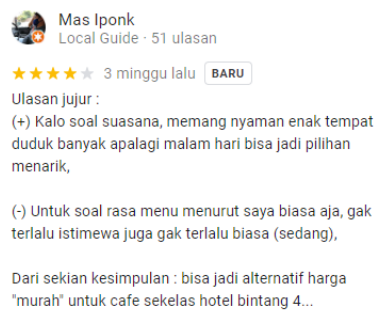
Review Konsumen Sitangsu 1



Sumber : <https://restaurantguru.com/Sitangsu-Cafe-Batu/reviews>

Gambar 1.2

Review Konsumen Sitangsu 2



Sumber : <https://www.google.co.id/maps/place/SitangsuCafe/>

Tetapi dari review konsumen di atas dapat dilihat adanya ketidakpuasan pada kualitas makanan dan harga pada Sitangsu Cafe. Pada gambar 1.1 dapat diketahui bahwa konsumen kecewa dengan rasa dan harga pada Sitangsu Cafe sehingga memberikan ulasan bintang satu. Sedangkan pada gambar 1.2 konsumen mengomentari tentang rasa makanan dan minuman yang ada biasa saja tetapi tidak menyinggung soal harga. Dari ulasan tersebut dapat diketahui adanya ketidaksesuaian dengan keunggulan yang ditawarkan oleh Sitangsu Cafe yang mengedepankan kualitas dan harga seperti yang diutarakan oleh pihak marketing Purnama Hotel di awal.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini diberi judul : ***“Pengaruh Kualitas Produk dan Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Sitangsu Cafe Kota Batu) ”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah presepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen ?
5. Apakah presepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh presepsi harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh presepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan terkait pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

2. Manfaat praktis

Bagi penulis, penelitian ini merupakan langkah untuk mengimpelentasikan teori dengan keadaan yang sesungguhnya. Selain itu juga bisa menjadi referensi bagi perusahaan dalam membuat strategi dengan mempertimbangkan evaluasi terhadap kualitas produk dan persepsi harga sehingga bisa mencapai kepuasan pada konsumen dan mendapatkan loyalitas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Lilik Trianah, Diah Pranitasari, dan Zahrani Marichs (2017) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan D'B'esti Mangun Jaya 2 Tambun Selatan)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan pada loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

Inayatul Kubroa, Yanladila Yeltas Putra, Zulmi Yusra (2017) dalam penelitian yang berjudul "Kontribusi Persepsi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Kafe di Payakumbuh". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan sedangkan harga berpengaruh tetapi tidak signifikan pada kepuasan konsumen.

Dani Haris dan Henny Welsa (2018) dalam penelitian yang berjudul "Kualitas dan Desain Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan

pada loyalitas konsumen. Kualitas produk dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening tidak berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen.

Andi Andika Wirawan, Herman Sjahrudin, dan Nurlaely Razak (2019) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone”. Dalam penelitian tersebut didapat hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Daniel I Nyoman, I Wayan Santika, dan Ni Nyoman Rsi Respati (2019) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

Sigih Muheramtohad (2019) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Penggadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan pada loyalitas pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan

Dessy Permatasari dan Tri Harini Wahyuningsih (2020) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Sedangkan harga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Muhammad Rostihudin (2020) dalam penelitian yang berjudul “Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas dan Kepuasan konsumen Sebagai Variabel intervening Oengguna Tokopedia di Kabupaten Gresik”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara langsung pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen, kualitas produk dan harga berpengaruh secara langsung pada loyalitas. Kepuasan konsumen dan harga berpengaruh secara tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Sutoyo (2020) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen First Media Di Surabaya Timur”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh negative terhadap kepuasan Konsumen.

Aris Budiono (2020) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpegaruh pada keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Harga dapat mempengaruhi langsung kepuasan pelanggan tanpa melalui keputusan pembelian.

Ahmad izzuddin dan Muhammad Muhsin (2020) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.

Aris Budiono (2021) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Bebek Kaleo tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh simultan kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas konsumen, kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, semua variabel independen dapat secara langsung mempengaruhi variabel loyalitas konsumen tanpa mengganggu kepuasan konsumen.

Suhartono dan Dwi Rahayu (2021) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara persial harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Secara persial harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

Selain itu kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Muhammad Rikza Fauzi Syahmi, Rosali Sembiring Colia, dan Edi Warman (2021) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler Telkomsel Melalui Kepuasan Pelanggan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu harga dan kualitas produk signifikan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Lilik Trianah, Diah Pranitasari, dan Zahrani Marichs (2017), <i>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada</i>	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), kepuasan Pelanggan (Y1), Loyalitas Pelanggan (Y2).	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey melalui wawancara dan kuisioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>probability sampling</i> sebanyak 120 responden. Analisis data	a) Kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan b) Kualitas produk berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan c) Kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan pada loyalitas pelanggan d) Kualitas Produk berpengaruh signifikan pada

	<i>Pelanggan D'B'esti Mangun Jaya 2 Tambun Selatan)</i>		dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur.	kepuasan pelanggan e) Kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.
2	Inayatul Kubroa, Yanladila Yeltas Putra, Zulmi Yusra (2017), <i>Kontribusi Presepsi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Kafe di Payakumbuh</i>	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Pengunjung(Y)	Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 70 orang. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dipilih melalui <i>acidental sampling</i> . Teknik analisis data menggunakan <i>multiple regression analyse</i> .	a) Kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepuasan pengunjung b) Presepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung
3	Dani Haris dan Henny Welsa (2018), <i>Kualitas dan Desain Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)</i> .	Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), Kepuasan Konsumen (Y1), Loyalitas Kosnsumen (Y2).	Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>purposif sampling</i> dengan 96 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Teknik analisis	a) Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen b) Kepuasan konsumen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada loyalitas konsumen c) Kualitas produk dengan kepuasan konsumen sebagai

			data dengan menggunakan analisis jalur.	variabel intervening tidak berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen
4	Andi Andika Wirawan, Herman Sjahrudin, dan Nurlaely Razak (2019), <i>Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone.</i>	Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1), Loyalitas Pelanggan (Y2)	Penelitian ini menggunakan kuisioner untuk pengumpulan data dengan 65 orang responden. Metode analisis data menggunakan teknik analisis multivariant dengan menggunakan WarpPLS.	a) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan b) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan c) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan
5	Sigih Muheramtohad i (2019), <i>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada</i>	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), Loyalitas Pelanggan (Y).	Penelitian ini menggunakan angket dalam pengumpulan datanya dengan 175 responden. Dalam penentuan sampel menggunakan <i>random sampling</i> . Teknik analisis data yang	a) Kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada loyalitas konsumen b) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan

	<i>Penggadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta.</i>		digunakan adalah analisis jalur.	
6	Muhammad Rostihudin (2020), <i>Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas dan Kepuasan konsumen Sebagai Variabel intervening Oengguna Tokopedia di Kabupaten Gresik</i>	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kepuasan Konsumen (Y), Loyalitas (Z).	Jumlah sampel dalam penelitian ini ada 100 responden dengan pengambilan menggunakan teknik proposive sampling. Teknik pengambilan data menggunakan angket. Alat analisis yang digunakan dalam engoah data adalah analisis path.	<ul style="list-style-type: none"> a) Kualitas produk berpengaruh secara langsung pada kepuasan konsumen b) Harga berpengaruh secara langsung pada kepuasan konsumen c) Kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung pada loyalitas d) Kualitas produk berpengaruh secara langsung pada loyalitas e) Harga berpengaruh secara langsung pada loyalitas f) Kepuasan konsumen berpengaruh secara tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan konsumen g) Harga berpengaruh secara tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan konsumen
7	Sutoyo (2020), <i>Pengaruh Kualitas Layanan Dan</i>	Kualitas Layanan (X1), Presepsi Harga (X2),	Metode penelitian yang digunakan adalah	<ul style="list-style-type: none"> a) Persepsi Harga memiliki pengaruh negative terhadap

	<i>Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen First Media Di Surabaya Timur</i>	Kepuasan Konsumen (Y)	kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.	kepuasan Konsumen
8	Dessy Permatasari dan Tri Harini Wahyuningsih (2020). <i>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta</i>	Kualita Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Kepuasan Konsumen (Y)	Sampel dalam penelitian ini berjumlah 225 dan diambil menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisisioner. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.	a) Kualitas produk tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan b) Harga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan
9	Aris Budiono (2020), <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui</i>	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Citra Merek (X4), Keputusan Pembelian (Y1), dan Kepuasan Pelanggan (Y2)	Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah simple random sampling dengan 137 sampel. Data primer dikumpulkan melalui kuisisioner	a) Harga tidak berpegaruh pada keputusan pembelian b) Harga tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan c) Harga dapat mempengaruhi langsung kepuasan pelanggan tanpa

	<i>Keputusan Pembelian</i>		dengan pengukurna skala linkert. Teknik analisis data menggunakan Path Analisis	melalui keputusan pembelian
10	Ahmad izzuddin dan Muhammad Muhsin (2020), <i>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.</i>	Kualitas produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Lokasi (X3), Kepuasan konsumen (Y1).	Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>probability sampling</i> , dengan metode <i>Accidental Sampling</i> . Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 66 responden. Metode pengumpulan data yang dipakai adalah survei, studi dokumentasi, dan observasi. Model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda.	a) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen
11	Aris Budiono (2021), <i>Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga, Promosi, Lokasi,</i>	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Kualitas pelayanan(X5) , Kepuasan Konsumen	Penelitian ini menggunakan kuisioner untuk pengumpulan data dengan 105 orang responden. Teknik analisis data	a) Kualitas produk dan presepsi harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. b) Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

	<i>Kualitas Pelayanan, Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Bebek Kaleo tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19.</i>	(Y1), Loyalitas Konsumen (Y2).	menggunakan analisis jalur.	<ul style="list-style-type: none"> c) Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. d) Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. e) Kualitas Produk dapat langsung mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen tanpa adanya intervening Kepuasan Konsumen. f) Harga dapat langsung mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen tanpa adanya intervening Kepuasan Konsumen. g) Adanya pengaruh Kualitas produk dan harga secara Simultan kepada Kepuasan Konsumen begitu juga dengan Loyalitas Konsumen.
12	Suhartono dan Dwi Rahayu (2021), <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan</i>	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3),	Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan sampel melalui kuisioner.	<ul style="list-style-type: none"> a) Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen b) Secara parsial kualitas produk

	<i>Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening</i>	Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Konsumen (Z)	Teknik sampling yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> . Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan regresi linier berganda.	berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen c) Secara persial harga berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelaggan d) Secara persial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelaggan e) Secara persial kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelaggan f) Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan g) Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
13	Muhammad Rikza Fauzi Syahmi, Rosali Sembiring Colia, dan Edi Warman (2021), <i>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk</i>	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z).	Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuisioner dengan 100	a) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan b) Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan c) Harga berpengaruh signifikan pada

	<i>Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler Telkomsel Melalui Kepuasan Pelanggan.</i>		responden. Teknik analisis data menggunakan alat uji Partial Least Square (PLS)	loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan d) Kualitas produk berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan e) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan
--	---	--	---	--

Sumber : Diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan uraian diatas , pada penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dari penelitian sebelumnya diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2
Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya

Persamaan	Perbedaan
1. Menggunakan variabel kualitas produk dan persepsi harga sebagai variabel independen 2. Menggunakan kuisisioner sebagai alat memperoleh data	1. Indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas produk berbeda dari penelitian sebelumnya

Sumber : Diolah oleh penulis, 2022

Yang menjadikan pembaruan dalam penelitian ini adalah pemakaian indikator kualitas produk khusus makanan dari Gaman dan Sherington sebagai parameter penelitian yang terdiri dari warna, penampilan, rasa bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa. Peneliti menggunakan teori dari Gaman dan Sherington karena menyesuaikan dengan objek yang diteliti sehingga semua indikator bisa dipakai. Pada jurnal Santoso (2019) juga menggunakan teori Gaman

dan Sherington tetapi yang membedakan adalah variabel dalam penelitiannya. Dalam jurnal Santoso menempatkan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen sedangkan dalam penelitian ini menggunakan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Mayoritas penelitian sebelumnya menggunakan teori pengukuran kualitas produk dari Garvin yang terdiri dari *Performance, Feature, Reliability, Conformance, Durability, Service Ability, Aesthetics, Perceived Quality*. Peneliti tidak menggunakan teori ini karena ada beberapa indikator yang tidak bisa dipakai salah satunya adalah *durability*. Hal tersebut karena pada objek penelitian mayoritas konsumen menikmati langsung makanan di tempat dan jarang sekali yang dibawa pulang.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan dalam suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya. Kotler dan Amstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk maupun jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Rosnaini, 2019:37). Diperlukan kualitas produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen agar bisa mencapai kepuasan.

Aris Budiono (2020) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan segala sesuatu yang berupa fisik maupun jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen

dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Assanuri dalam Santoso (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu produk dalam melaksanakan fungsi yang telah diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Terdapat dua pendekatan dalam menilai kualitas produk yaitu pendekatan kualitas secara objektif dan secara subjektif. Pendekatan objektif penekanan pada kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subjektif menekankan pada kualitas secara eksternal seperti kesesuaian produk dengan keinginan dan harapan konsumen.

Dalam produk makanan dan minuman, menurut Potter dan Hotchkiss kualitas merupakan karakteristik kualitas dari makanan yang bisa diterima oleh konsumen seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan yang mempunyai cita rasa lezat dan terbuat dari bahan yang lezat mempunyai peran penting untuk modal bersaing dengan kompetitor. Dengan demikian Kualitas makanan adalah salah satu faktor krusial untuk menimbulkan keinginan konsumen untuk berkunjung kembali dalam bisnis restoran ataupun cafe (Adinugraha & Michael H, 2019).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen. Jika kualitas sesuai dengan harapan konsumen maka mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang dan begitu pula sebaliknya. Sebagai pelaku bisnis, kualitas produk menjadi sebuah perhatian penting terutama produsen dalam ekonomi islam maupun konvensional. Tetapi

terdapat beberapa perbedaan antara ekonomi konvensional dan Islam dalam menjalankannya. Salah satunya adalah dalam ekonomi konvensional, seorang berlomba-lomba menekan suatu kualitas produk dengan pengeluaran biaya yang serendah mungkin untuk keuntungan materi yang optimal. Tidak jarang dari mereka menggunakan cara yang dapat merugikan pihak lainnya seperti menimbun barang untuk mengurangi persaingan dan melakukan penipuan dengan memberikan spesifikasi barang yang tidak semestinya untuk meningkatkan kualitas di mata konsumen (Sanopa, 2015).

Dalam pandangan Islam, seorang pelaku bisnis harus selalu menjaga kualitas produknya. Tidak hanya itu mereka juga dituntut harus sesuai dengan kaidah yang ada dalam Islam tanpa melanggar sedikitpun. Sebagaimana dalam Al-Quran surah Asy-Syuraa ayat 181-183 sebagai berikut :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ # وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : “Sempurnakan takaran dan jangan kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan jangan kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan jangan kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Ayat diatas memberikan pandangan bagi kita untuk berbuat jujur dan menjaga kualitas produk yang dijual dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita perbuat. Produk yang dipasarkan akan menjadi modal yang penting untuk memenangkan persaingan jika memiliki kualitas yang baik.

Seorang muslim dalam memproduksi produknya juga harus memperhatikan kehalalan bahan yang dipakai. Hal tersebut merupakan syarat mutlak yang harus dipakai dalam membuat sebuah produk.

2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Gaman dan Sherington (1992) dalam Santoso (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dari sebuah makanan adalah sebagai berikut :

1. Warna

Warna yang digunakan yang berasal dari bahan-bahan makanan haruslah dikombinasikan dengan sedemikian rupa agar terlihat tidak pucat dan serasi. Kombinasi warna yang menarik akan mempengaruhi selera makan dari konsumen

2. Penampilan

Makanan haruslah terlihat baik saat disajikan pada konsumen. Kebersihan dan kesegaran makanan yang disajikan adalah hal penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan.

3. Porsi

Dalam penyajian makanan sudah ditentukan porsi standartnya yang biasa disebut dengan *standart portion size*. Porsi yang disajikan haruslah sesuai dengan tida terlalu banyak dan tidak pula terlalu sedikit. Porsi yang disajikan harus sesuai dengan harga dan apa yang diharapkan konsumen.

4. Bentuk

Bentuk dari makanan yang disajikan memainkan peran penting dalam daya tarik konsumen. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh dengan teknik memotong bahan makanan secara bervariasi.

5. Temperatur

Temperatur yang ada pada setiap makanan tentunya berbeda-beda. Ada makanan yang lebih enak disajikan pada saat panas dan begitu pula sebaliknya. Karena pada temperatur ini akan mempengaruhi rasa makanan yang disajikan. Makanan yang fresh pasti memiliki temperatur yang sesuai.

6. Tekstur

Terdapat banyak tekstur pada makanan yaitu halus, keras, lembut, cair, padat, empuk, dan lainnya. Dalam penyajiannya makanan harus memperhatikan tekstur yang ada karena bisa mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menikmatinya.

7. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang dapat mempengaruhi konsumen saat mereka menikmati makanan, konsumen dapat mencium bau dari makanan tersebut. Makanan yang disajikan pada konsumen haruslah berbau sedap dan tidak boleh busuk. Bau busuk bisa mengindikasikan makanan tersebut dibuat dengan bahan yang kurang segar.

8. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan dari suatu makanan dapat mempengaruhi tekstur dan rasa. Untuk itu biasanya konsumen akan ditanya mengenai tingkat kematangan

yang diinginkannya. Karena pada sebagian hidangan konsumen memiliki selera yang berbeda dari kematangan suatu makanan.

9. Rasa

Titik perasa dari lidah dapat mendeteksi 4 rasa dasar yaitu manis, asam, asin, dan pahit. Dalam makanan yang dikonsumsi tentu mengandung keempat rasa tersebut yang akan digabungkan sehingga dapat menciptakan rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati. Rasa makanan yang enak dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba makanan itu lagi.

2.2.3 Definisi Prespektif Harga

Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai maupun uang yang dibebankan kepada pembeli dalam memperoleh sebuah produk ataupun jasa untuk nilai yang ditukar atas manfaat barang atau jasa. Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Peter & Olson dalam Fatmawati (2017) menyatakan bahwa persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka.

Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikiran sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis

atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen. Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan (Fatmawati & Soliha, 2017).

Harga yang adil dalam prespektif ekonomi islam adalah harga yang tidak menimbulkan dampak negatif bagi para pelaku pasar. Harga tidak dapat dikatakan adil bila terlalu rendah dan mengakibatkan pelaku bisnis tidak dapat me-recovery biaya yang telah dikeluarkan. Begitupula dengan harga tidak boleh terlalu tinggi karena akan berpengaruh pada daya beli konsumen. Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah yaitu dengan merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara para manusia (Muslimin dkk., 2020).

Dalam konsep Islam harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi antara penjual dan pembeli yang bersikap saling merelakan. Menurut fikih muamalah, harga bisa ditentukan dengan dasar keadilan proporsional, sebagaimana dala Al-Quran surah Al-Ferqaan ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “ Dan orang-orang yang apabila membelanjakan hartanya, mereka tidak berlebih-lebihan, tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara sedemikian.”

Oleh karena itu, harga adalah instrumen penting dalam menjalankan jual beli, saat harga yang ditawarkan wajar dan sesuai dengan mekanisme pasar serta aturan yang ada maka akan terwujud adanya keadilan harga. Tetapi jika harga ditetapkan dengan cara yang batil dan bercampur dengan unsur syahwat, politik untuk mencari keuntungan semaksimal mungkin, maka akan terjadi ketidakadilan pada harga (Noorohmah, 2019).

Dalam hadis yang diriwayatkan oleh Abu Dawud dapat diketahui jawaban Rasulullah SAW tentang penetapan harga sebagai berikut : Dari Anas ibn Malik ra. Berkata : Harga komoditas perdagangan beranjak naik pada zaman Rasulullah SAW, lalu para sahabat mengadu kepada Beliau seraya berkata: Ya Rasulullah, harga barang-barang menjadi mahal, maka tetapkanlah patokan harga buat kami. Lalu Rasulullah SAW menjawab : Sesungguhnya Allah lah yang menetapkan harga (Zat) Yang Menahan dan Yang Membagikan rizki, dan sesungguhnya Saya berharap agar dapat berjumpa dengan Allah SWT dalam kondisi tidak seorangpun di antara kalian yang menuntut Saya karena kezaliman yang menimbulkan pertumpahan darah dan harta .

Mengenai hadis tersebut terdapat perbedaan pendapat antara para ulama. Dari Imam Syafi'i dan Ahmad ibn Hanbal berpendapat bahwa pemerintah tidak memiliki hak untuk menetapkan harga karena Rasulullah tidak pernah menetapkan harga meskipun penduduk menginginkannya dan selain itu penetapan harga adalah ketidakadilan (dzalim) karena melibatkan hak milik seseorang, sedangkan setiap orang

berhak untuk menjual dagangannya dengan harga berapapun asal tidak merugikan kedua belah pihak. Sedangkan Umar ibn al- Khattab dan Imam Abu Hanifah serta Imam Malik ibn Anas berpendapat bahwa dalam kondisi tertentu untuk melindungi kepentingan dan kemaslahatan orang banyak, Islam mewajibkan pemerintah untuk intervensi harga untuk beberapa sektor penting dalam menjalankan kehidupan (Hilal, 2014).

2.2.4 Dimensi Presepsi Harga

Menurut Kotler (2008) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur sebuah presepsi harga adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Dalam menentukan sebuah harga tentunya harus mempertimbangkan konsumen yang dituju sebagai segmen pasar bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan. Harga yang bisa dijangkau dan sesuai tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas dari produk bisa menentukan besarnya harga yang ditawarkan kepada konsumen. Harga yang diberikan pada sebuah produk tentunya sesuai dengan kualitas yang dihasilkan. Misalnya sebuah produk memiliki kualitas terbaik dan harganya pun juga tinggi sehingga konsumen tidak merasa keberatan untuk membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Perusahaan harus memerhatikan daya saing yang ada di pasar dari para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlalu tinggi tentunya produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik. Konsumen seringkali membandingkan harga dengan produk lainnya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk tentunya konsumen akan memilih yang menurut mereka paling bermanfaat. Jika konsumen merasakan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka mereka akan beranggapan bahwa barang tersebut mahal dan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.5 Definisi Loyalitas Konsumen

Mowen dan Minor mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai keadaan ketika konsumen memiliki sikap yang positif pada suatu produk, mempunyai komitmen pada produk, dan melakukan pembelian secara berkelanjutan pada produk tersebut. Loyalitas menunjukkan pada kecenderungan konsumen pada produk dari perusahaan tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Bisa diartikan bahwa loyalitas selalu berkaitan dengan referensi pembelian dan pembelian aktual (Mardalis, 2005;111). Tjiptono dalam Cardia (2019) loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen pada suatu produk barang ataupun jasa perusahaan yang tercermin dari sikap positif dan pembelian utama yang konsisten. Pelanggan loyal biasanya tidak lagi mempertimbangkan faktor yang berpengaruh pada penentuan pilihan yang ada

pada produk. Dari pengalaman penggunaan produk atau jasa sebelumnya, sudah tertanam bahwa produk yang akan dibeli sudah memenuhi kebutuhan dan harapan.

Menurut Griffin dalam Haris dan Welsa (2018;127) berpendapat bahwa loyalitas konsumen merupakan perilaku pembelian secara teratur ataupun terpola yang ditunjukkan oleh konsumen. Loyalitas pada konsumen melampaui perilaku dan meliputi preferensi, kesukaan, dan itikad di masa mendatang. Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan terhadap penyedia produk ataupun jasa yang telah memberikan manfaat bagi mereka (Triana, 2017:114).

Dalam Islam loyalitas bisa disebut dengan *al-wala'*. Al-wala' memiliki makna yaitu mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat pada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam adalah kepatuhan mutlak pada Sang Pencipta dalam wujud menjalankan syariat Islam seutuhnya. Loyalitas dalam Islam dapat terjadi apabila aktifitas muamalah memberikan manfaat dan saling menguntungkan baik dari sisi pedagang maupun konsumen, karena terpenuhinya hak dan kewajiban melalui penerapan nilai-nilai Islam (Mashuri, 2020).

Loyalitas dalam muamalah tidak sebatas memperhatikan siapa saja yang memberikan keuntungan bagi kita, tetapi juga memperhatikan aspek syar'i yang ada dalam agama Islam. Dalam bidang hablum minanas ini, kita sebagai mukmin tidak boleh bekerjasama dan menjual loyalitas pada hal-hal yang melanggar syariat Islam. Seperti yang terdapat dalam surat Ali Imran ayat 28 sebagai berikut :

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاةً وَيُحَذِّرْكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ ۗ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

Artinya : “Jangan orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barangsiapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena(siasat) memelihara diri dari suatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali(mu)”.

Dalam menjaga loyalitas konsumen, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai pihak dengan memberikan kualitas produk yang terbaik. Konsumen yang terpuaskan dengan kualitas produk akan menjalin hubungan jangka panjang untuk membentuk loyalitas pelanggan.

2.2.6 Tahapan Loyalitas Konsumen

Untuk menumbuhkan loyalitas pada konsumen tentu tidak bisa dilakukan secara instan. Loyalitas perlu dibangun dan diperoleh dengan pengalaman konsumen pada suatu produk. Dalam menjaga loyalitas pada konsumen, penting bagi sebuah perusahaan untuk mengenali tahapan loyalitas dalam siklus hidup konsumen. Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama. Menurut Dharmmesta dalam (Mardalis, 2005a) adalah sebagai berikut :

1. Loyalitas Kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain.

2. Loyalitas Afektif

Loyalitas afektif atau sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang.

3. Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

4. Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan

dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

2.2.7 Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dan Lowenstein (2001) dalam Simarmata (2021), konsumen yang loyal akan menunjukkan lima perilaku dalam pembelian yang berbeda yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan. Diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur. Loyalitas lebih mengacu pada perilaku pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian secara terus menerus pada produk perusahaan. Tingkat kepuasan pada pengalaman sebelumnya saat pertamakali menggunakan produk tentu sangat mempengaruhi untuk *repeat purchase*
2. Membeli lintas lini produk dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli lebih dari produk inti yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen mulai mempercayai produk dalam perusahaan karena pengalaman mereka sebelumnya.
3. Merekomendasikan pada orang lain. Pelanggan yang royal akan dengan sukarela merekomendasikan perusahaan pada teman dan rekannya karena kepuasan pada pengalaman penggunaan produk.
4. Menunjukkan kekebalan pada pesaing. Konsumen akan konsisten pada penggunaan produk perusahaan walaupun banyak masuk penawaran baru dari produk pesaing

5. Dapat mentolerir kesalahan sesekali yang dilakukan oleh perusahaan tanpa berpaling ke perusahaan lain. Karena niat baik yang dibangun melalui penyediaan nilai yang teratur dan konsisten dari perusahaan.

Dari paparan mengenai dimensi loyalitas konsumen menurut Griffin dan Lowenstein maka peneliti menggunakan indikator melakukan pembelian ulang secara teratur yang merupakan kesediaan untuk terus memperpanjang hubungan dan terus menerus menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan, membeli antar lini produk dan jasa yang artinya menggunakan produk lain yang diproduksi dan ditawarkan perusahaan kita meskipun produknya berbeda, merekomendasikan kepada orang lain yang berarti menganjurkan dan mereferensikan kepuasannya dan kebaikan produk/jasa perusahaan kepada pihak lain dan menunjukkan kebalan terhadap pesaing yang merupakan konsistensi dalam menggunakan produk atau jasa meskipun ada tawaran dari perusahaan lain dalam penelitian ini.

2.2.8 Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) secara umum kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa yang ditimbulkan dari perbandingan kinerja yang dipresepsikan produk terhadap ekspektasi yang ada pada benak konsumen. Jika kinerja dari produk tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan merasa tidak puas dan begitupun sebaliknya. Menurut Frederich Engel kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil dari produk tidak sesuai dengan harapan konsumen. Harapan konsumen

diyakini mempunyai peran besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan konsumen. Dalam mengevaluasi suatu produk, konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan (Paulus, 2011).

Menurut Rosnaini (2019:78) kepuasan konsumen adalah respon yang ditunjukkan oleh konsumen pada kinerja suatu produk yang diterima dan selanjutnya konsumen akan membandingkan kinerja dengan harapan yang diinginkannya. Apabila kinerja dari suatu produk tersebut lebih dari harapan mereka maka akan puas, dan apabila kinerja yang diterima tidak sesuai dengan harapan maka dapat dikatakan konsumen tidak merasa puas akan kinerja dari produk tersebut. Engel, Roger dan Miniard dalam Meithiana (2019:87) kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah mengkonsumsi dalam memilih beberapa alternatif untuk memenuhi harapan. Tingkat kepuasan seorang konsumen akan timbul setelah mereka membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan akan tercapai bila kinerja produk sesuai dengan harapan mereka. Konsumen yang tidak puas akan mencari produk serupa yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Kepuasan konsumen dalam pandangan Islam didasarkan pada tuntunan syariah Islam. Kepuasan konsumen dalam prespektif islam terkait erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan, dan kehalalan (Nasuka, 2017). Dalam islam kepuasan seorang muslim bisa disebut dengan qona'ah. Qona'ah ini merupakan wujud dari kepuasan seseorang baik secara lahiriah ataupun batiniah. Kepuasan ini berkaitan dengan keimanan dan akan melahirkan

rasa syukur. Kepuasan dalam Islam haruslah memperhatikan beberapa hal seperti kehalalan barang yang dikonsumsi, tidak berlebihan dalam mengonsumsi, dan tidaklah mengandung riba (Ahmad Syafiq, 2019).

Penting bagi seorang muslim untuk qanaah pada setiap pemberian yang telah diberikan oleh Allah. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah pada surah At-Taubah ayat 59 yang berbunyi :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ
 وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya : “Dan (amatlah baiknya) kalau mereka berpuas hati dengan apa yang diberikan oleh Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, sambil mereka berkata “Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberi kepada kami dari limpah karunia-Nya, demikian juga dengan Rasul-Nya sesungguhnya kami senantiasa berharap kepada Allah”.

2.2.9 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2003) dalam Meithiana (2019:92) dalam program kepuasan konsumen terdapat tiga indikator diantaranya sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan sebelumnya dengan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan atau mengonsumsi oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali dan melakukan pembelian ulang pada produk perusahaan.
3. Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen dalam merekomendasikan produk yang telah dirasakan pada orang lain.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi dari kepuasan konsumen meliputi keseusaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Dimensi kepuasan konsumen tersebut akan digunakan sebagai indikator dalam mengukur kepuasan konsumen dalam penelitian ini.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen serta Loyalitas Pelanggan

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh seorang konsumen pada perusahaan adalah kualitas produk yang tinggi. Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat pada produk yang berpengaruh pada kemampuannya memuaskan kebutuhan dari konsumen (Rosnaini, 2019:39). Ali hasan dalam Ismanto (2020:157) berpendapat bahwa kunci untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis adalah memberikan nilai komprehensif pada konsumen dengan menyediakan kualitas produk yang terbaik dan harga yang bersaing. Hal tersebut akan memenuhi harapan konsumen dan akan merasakan kepuasan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan menjadikan salah satu faktor pendorong untuk melakukan pembelian secara ulang dan membuat ulasan positif dan merekomendasikannya pada orang lain.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lilik Trianah, Diah Pranitasari, dan Zahrani Marichs (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. selain itu Andi Andika Wirawan, Herman Sjahrudin, dan Nurlaely Razak (2019) dalam penelitiannya juga

menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasna konsumen.

2.3.2 Hubungan Presepsi Harga, Kepuasan Konsumen serta Loyalitas Pelanggan

Presepsi harga merupakan salah satu elemen penting yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada perusahaan (Robby & Marlina, 2021). Apabila persepsi harga pada suatu produk dan mencakup pelayanan telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya apabila presepsi harga pada produk dan mencakup pelayanan tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidakpuasan (Adinugraha & Michael H, 2019). Persepsi harga tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi berdampak pula pada loyalitas pelanggan. Kesesuaian harga yang dibayarkan dengan kualitas yang diterima dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk (Sinaga & Novianti, 2016).

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Agus Wijaya (2018) Septian Dwi Ryan Purnama, Jajuk Herawati dan Ign.Soni Kurniawan (2019), dan Jonathan Herdioko, dan Valentcio Luwiska W (2021) yang menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu kepuasan konsumen mampu memediasi presepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

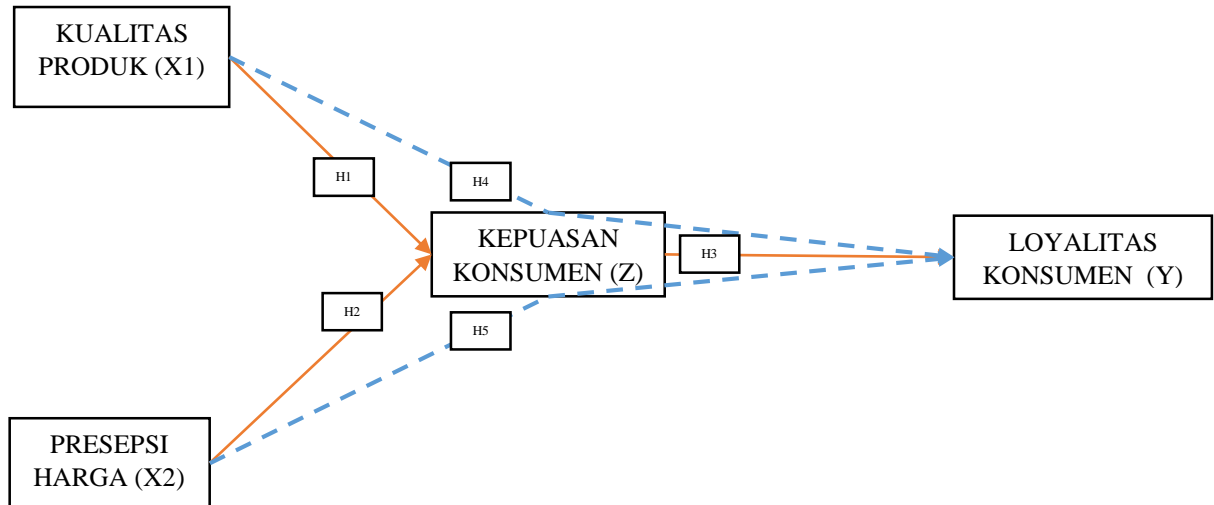
2.3.3 Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen berdampak pada beberapa aspek krusial seperti terciptanya loyalitas konsumen. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:193) menyatakan bahwa dengan meningkatnya kepuasan pada konsumen maka konsumen yang bertahan dan membeli ulang produk juga akan meningkat. Fronell dalam Thungasal dan Siagian (2019) juga menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi bisa meningkatkan loyalitas pelanggan dan dapat mengurangi sensitivitas pada harga.

Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sigih Muheramtohad (2019) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Selain itu hasil sama juga di dapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Suhartono dan Dwi Rahayu (2021) yang mencerminkan jika konsumen mendapatkan kepuasan pada produk yang diterima akan dapat menjadi acuan tindakan konsumen untuk menjadi loyal pada perusahaan.

2.4 Peta Konsep

Gambar 2.1
Peta Konsep



Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Keterangan :
—————> = (Menunjukkan hubungan secara langsung)
- - - - -> = (Menunjukkan hubungan secara tidak langsung)

2.5 Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lilik Triannah, Diah Pranitasari, dan Zahrani Marichs (2017), Inayatul Kubroa, Yanladila Yeltas Putra, Zulmi Yusra (2017), dan Andi Andika Wirawan, Herman Sjahrudin, dan Nurlaely Razak (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif atas kepuasan konsumen. Anggraini, Deoranto, dan Ikasari (2015) telah melakukan penelitian yang menganalisa persepsi konsumen menggunakan metode *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*. Dimana hasil

penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk berada pada kuadran I, yang berarti bahwa perihal tersebut merupakan prioritas yang diharapkan pengunjung dan harus dipenuhi oleh kafe yang mereka kunjungi. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian tersebut hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Z)*

2.5.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agus Wijaya (2018) Septian Dwi Ryan Purnama, Jajuk Herawati dan Ign.Soni Kurniawan (2019), dan Jonathan Herdioko, dan Valentcio Luwiska W (2021) yang menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian tersebut hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Persepsi harga (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Z)*

2.5.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Rikza Fauzi Syahmi, Rosali Sembiring Colia, dan Edi Warman (2021), Suhartono dan Dwi Rahayu (2021), dan Muhammad Rostihudin (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas merupakan efek lanjutan dari kepuasan konsumen sehingga loyalitas dan kepuasan memiliki hubungan yang sangat erat. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian tersebut hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y)*

2.5.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Rikza Fauzi Syahmi, Rosali Sembiring Colia, dan Edi Warman (2021) dan Suhartono dan Dwi Rahayu (2021) yang menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen mampu memediasi kualitas terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa kondisi kualitas produk menjadi pertimbangan pelanggan dan dapat dijadikan sebagai tolak ukur tingkat loyalitas mereka. Jika produk yang didapatkan konsumen tidak sesuai dengan harapan atau keinginan sebelumnya, maka akan memberikan kesan buruk yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri, sehingga konsumen menjadi tidak loyal sehingga berdampak buruk bagi kelangsungan usahanya. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian tersebut hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4 : *Kualitas produk (X1) berpengaruh positif pada loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)*

2.5.5 Pengaruh Prespektif Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agus Wijaya (2018) dan Mariana Puspa Dewi (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi intensitas dan kualitas persepsi harga akan menguatkan kepuasan konsumen di mata masyarakat, dan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian tersebut hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

H5 : *Presepsi harga (X2) berpengaruh positif pada loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan fenomena-fenomena objektif dan dikaji menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol (Siyoto, 2015:11). Berdasarkan jenis teknik pengumpulan data, penelitian ini termasuk dalam penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang menggunakan kuisioner sebagai instrumen penelitian (Priyono, 2016:43).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Sitangsu Caffé yang berada di Jl. Raya Puntén No.1-3, Puntén, Kec. Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur 65338. Sitangsu Caffé merupakan salah satu outlate usaha yang masih satu lingkup dengan Purnama hotel. Tetapi pada gambar 1.1 dan 1.2 terdapat review konsumen yang menyatakan ketidakpuasan mereka mengenai kualitas makanan dengan uang yang telah mereka keluarkan. Temuan itu tentu berlawanan dengan apa yang Sitangsu Caffé unggulkan kepada konsumen. Dari hal tersebutlah peneliti tertarik untuk menjadikan Sitangsu Caffé sebagai objek penelitian.

3.3 Populasi Dan Sempel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiono dalam Siyoto (2015:64) populasi merupakan suatu keseluruhan wilayah yang mencakup objek/subjek dan mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang sebelumnya telah ditetapkan oleh seorang peneliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah datang berkunjung untuk membeli dan menikmati produk dari Sitangsu Cafe Kota Batu.

3.3.2 Sempel

Menurut Sudjana dan Ibrahim sampel merupakan bagian populasi yang terjangkau dan memiliki sifat yang sama dengan populasi (Siyoto, 2015:64). Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel nonprobabilitas dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* atau *Judgmental sampling* yang digunakan dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel, terutama orang-orang yang dianggap berpengalaman (Priyono, 2016:118).

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka dalam penentuan besaran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair dalam Permatasari dan Wahyuningsih (2020:107) yang menyatakan dalam meneliti para peneliti di Amerika Serikat setuju bahwa dalam membuat besaran sampel dapat diperoleh dari jumlah item yang ada di kuisisioner dikalikan 5. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 yang didapat dari jumlah item pertanyaan berjumlah 22 dikalikan 5.

3.4 Teknik Pengambilan Sempel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yang artinya menentukan kriteria khusus terhadap sampel, terutama orang-orang yang dianggap berpengalaman (Priyono, 2016:118). Pengambilan sampel ini dilakukan dengan kriteria responden sebagai berikut :

- a) Pernah membeli dan merasakan produk dari Sitangsu Cafe dalam dua bulan terakhir.
- b) Membeli dan merasakan produk dari Sitangsu Cafe menggunakan uang pribadi
- c) Usia minimal dari responden adalah 17 tahun

3.5 Data dan Jenis Data

Data adalah input utama yang akan diolah dalam proses penelitian untuk menghasilkan output yang akan menjawab masalah dan pertanyaan penelitian. Data penelitian berperan penting dalam menentukan desain penelitian dan teknik analisis. Dalam penelitian kuantitatif data dapat dikumpulkan dengan sumber primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil survei yang dilakukan peneliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya dan dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua seperti data penjualan dari perusahaan (Hardani. Ustiawaty, 2020:401).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer tersebut diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden pada

konsumen Sitangsu Cafe. Kemudian data sekunder diperoleh secara tidak langsung yang bersumber dari laporan, internet ataupun literature.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan suatu angket yang disusun secara terstruktur guna menjangkau data, sehingga diperoleh data akurat berupa tanggapan langsung responden. Tujuan pembuatan kuisisioner (angket) adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Kuisisioner disebarluaskan secara online melalui google form pada konsumen Sitangsu Cafe. Kuisisioner yang disebarluaskan berbentuk pertanyaan dalam instrument pengukuran, dan hasil yang didapat akan diolah dan dianalisis hingga mendapatkan hasil dan kesimpulan.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini ada tiga jenis variabel yaitu kualitas produk dan persepsi harga sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen atau yang bisa disebut sebagai variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab dan memiliki kemungkinan berdampak pada variabel lain. Umumnya variabel ini dilambangkan pada huruf X (Hardani, Ustiawaty, 2020:305).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga. Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan dalam suatu produk dalam

melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya. Kotler dan Amstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk maupun jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Rosnaini, 2019:37). Indikator kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada teori dari Gaman dan Sherington (1992) dalam Santoso (2019) yaitu warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa.

Selain kualitas produk, dalam penelitian ini juga menggunakan persepsi harga sebagai variabel independen. Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2008). Indikator yang digunakan dalam variabel persepsi harga mengacu pada teori dari Kotler (2008) dalam Meithiana (2019) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau yang bisa disebut sebagai variabel terikat merupakan variabel yang secara struktur berfikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya. Pada variabel ini menjadi persoalan pokok bagi pokok penelitian. Umumnya variabel ini dilambangkan pada huruf Y (Hardani. Ustiawaty, 2020:306).

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas konsumen. Mowen dan Minor mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai keadaan ketika konsumen memiliki sikap yang positif pada suatu produk, mempunyai komitmen pada produk, dan melakukan pembelian secara berkelanjutan pada produk tersebut. Loyalitas menunjukkan pada kecenderungan konsumen pada produk dari perusahaan tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Bisa diartikan bahwa loyalitas selalu berkaitan dengan referensi pembelian dan pembelian aktual (Mardalis, 2005;111).

Indikator yang digunakan dalam loyalitas konsumen mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Griffin dan Lowenstein (2001) dalam Simarmata (2021) yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli lintas lini produk, menunjukkan kekebalan pada pesaing, dan dapat mentorelir kesalahan sesekali yang dilakukan perusahaan tanpa berpaling pada perusahaan lain. Indikator, merekomendasikan pada orang lain tidak dibapakai dalam variabel ini dikarenakan sudah diwakilkan pada variabel intervening yaitu kepuasan konsumen.

3.7.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi atau yang bisa disebut juga dengan variabel intervening merupakan variabel yang menjadi perantara hubungan variabel independen dan variabel dependen (Hardani. Ustiawaty, 2020:307).

Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) secara umum kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa yang ditimbulkan dari perbandingan kinerja yang dipresepsikan

produk terhadap ekspektasi yang ada pada benak konsumen. Jika kinerja dari produk tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan merasa tidak puas dan begitupun sebaliknya. Indikator yang digunakan dalam kepuasan konsumen mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2003) dalam Meithiana (2019:92) yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi / Parameter	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk, (Gaman & Sherington, 1992)	Warna	Warna yang digunakan yang berasal dari bahan-bahan makanan dikombinasikan dengan sedemikian rupa agar terlihat tidak pucat dan serasi. Kombinasi warna yang menarik akan mempengaruhi selera makan dari konsumen	1. Kombinasi warna yang menarik dan tidak pucat
	Penampilan	Makanan terlihat baik saat disajikan pada konsumen. Kebersihan dan kesegaran makanan yang disajikan adalah hal penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan.	1. Kebersihan makanan 2. Kesegaran makanan
	Porsi	Dalam penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang biasa disebut dengan <i>standart portion size</i> . Porsi yang disajikan haruslah sesuai dengan tidak terlalu	1. Porsi sesuai dengan harga

		banyak dan tidak pula terlalu sedikit sesuai dengan kualitas dan harga yang dipatok tiap porsinya	
	Bentuk	Pada saat penyajian bentuk makanan dipotong dengan bentuk tertentu untuk menambah variasi dan ketertarikan dari konsumen pada saat akan mengkonsumsinya.	1. Bentuk pemotongan bahan makanan yang unik bervariasi
	Temperatur	Pada saat penyajian makanan memiliki temperatur fresh yang sesuai dengan jenis makanan tersebut. Contohnya pada bakso disajikan dengan keadaan panas dan ice cream disajikan dalam keadaan dingin.	1. Temperatur makanan selalu fresh sesuai jenis makanannya
	Tekstur	Tekstur makanan pada saat penyajian sesuai dengan jenis makanan tersebut tidak keras dan tidak alot. Contohnya keripik yang disajikan dengan tektur <i>crunchy</i> dan donat dengan tektur yang lembut saat digigit.	1. Tekstur yang pas sesuai dengan jenis makanan yang dipesan
	Aroma	Aroma yang dihasilkan dari makanan berbau sedap dan bisa menambah selera makan	1. Aroma sedap
	Tingkat kematangan	Tingkat kematangan makanan pada saat dikonsumsi tidak mentah juga tidak terlalu matang serta sesuai dengan jenis makanan tersebut. Contohnya saat memesan	1. Tingkat kematangan sesuai dengan jenis makanan yang dipesan

		telur setengah matang dan yang disajikan sesuai pesanan.	
	Rasa	Rasa makanan pada saat dikonsumsi terasa enak dan cocok di lidah serta membuat konsumen ingin mencobanya kembali	1. Enak dan cocok di lidah
Presepsi Harga (Kotler, 2008)	Keterjangkauan Harga	Produk makanan yang ada di Sitangsu Cafe memiliki pilihan harga yang variatif dan sesuai dengan kualitas penyajian	1. Terdapat pilihan harga
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga makanan yang disajikan sesuai dengan manfaat yang didapat konsumen seperti menambah pengalaman baru dalam menikmati makanan	1. Sesuai dengan manfaat yang diberikan
	Daya saing harga	Harga yang ditetapkan pada menu makanan lebih murah dan lebih berkualitas dibanding dengan cafe lainnya.	1. Harga lebih murah dan berkualitas
	Kesesuaian dengan kualitas	Harga makanan yang disajikan sesuai dengan kualitas seperti rasa, porsi, plating serta pengalaman konsumen saat mengkonsumsinya	1. Harga sesuai dengan kualitas rasa dan penyajian makanan
Loyalitas Konsumen, (Griffin dan Lowenstein, 2001)	Melakukan pembelian secara teratur	Konsumen bersedia berkunjung dan melakukan pembelian secara berulang pada Sitangsu Cafe	1. Pembelian secara berulang
	Membeli lintas lini produk	Konsumen bersedia membeli dan menikmati semua menu dari Sitangsu Cafe	1. Bersedia membeli dan menikmati semua menu

	Menunjukkan kekebalan pada pesaing	Konsumen yakin bahwa Sitangsu Cafe adalah cafe yang terbaik daripada yang lainnya	1. Terbaik daripada yang lainnya
	Dapat mentolerir kesalahan sesekali yang dilakukan oleh perusahaan	Konsumen dapat memaklumi kesalahan kecil yang dilakukan oleh Sitangsu Cafe. Contohnya ketidaksesuaian makanan yang dipesan dengan makanan pada saat di antar.	1. Mentolerir kesalahan sesekali
Kepuasan Konsumen (Tjipton, 2003)	Kesesuaian Harapan	Makanan yang ada di Sitangsu Cafe sesuai dengan harapan konsumen sebelum berkunjung	1. Kesesuaian harapan
	Minat berkunjung kembali	Konsumen bersedia berkunjung kembali ke Sitangsu Cafe setelah melakukan kunjungan pertama.	1. Bersedia berkunjung kembali
	Kesediaan merekomendasikan produk pada orang lain	Konsumen bersedia untuk menceritakan pengalaman positif dan merekomendasikan untuk membeli dan menikmati produk dari Sitangsu Cafe	1. Menceritakan pengalaman positif 2. Merekomendasikan pada orang lain

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

3.8 Skala Pengukuran

Metode pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Priyono (2016:96) menjelaskan bahwa skala likert berisi tentang pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seorang responden pada pernyataan tersebut. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas mereka dimana pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan tertutup dan pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas rendah sampai ke paling tinggi (Simamora, 2004). Responden

diharuskan menunjukkan drajat setuju dan tidak setuju pada setiap pernyataan tentang objek yang dinilai. Dalam penelitian ini pengukuran variabel kualitas produk, persepsi harga, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen memiliki lima kategori, yaitu :

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

Skala Pengukuran	Poin
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Simamora, 2004

3.9 Uji Instrumen

Pelaksanaan kegiatan diperlukan alat bantu berupa kuesioner, sebelum digunakan harus diuji terlebih dahulu validitas dan reabilitas. Dalam penelitian ini tidak dilakukan uji coba murni, melainkan *try out* terpakai. Menurut Widhiarso (2010) *try out* terpakai yaitu penggabungan kegiatan pengembangan alat ukur dan penelitian dalam satu kegiatan. Data yang di dapatkan dari sampel, dipakai untuk analisis psikometris sekaligus analisis statistika. Dengan menggunakan *try out* terpakai artinya peneliti hanya menyebarkan skala sebanyak satu kali. Untuk menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya, dilakukan dua pengujian, yaitu:

3.9.1 Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud (Supriyanto, A.S & Maharani, 2013). Instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasinya ≥ 0.3 .

Dari penelitian ini uji kuisisioner ini menyatakan bahwa :

Tabel 3.3
Validitas data

Variabel	Item	Pearson Correlation	Nilai Minimum	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.616	0.3	Valid
	X1.2	0.515	0.3	Valid
	X1.3	0.522	0.3	Valid
	X1.4	0.251	0.3	Tidak Valid
	X1.5	0.568	0.3	Valid
	X1.6	0.603	0.3	Valid
	X1.7	0.398	0.3	Valid
	X1.8	0.602	0.3	Valid
	X1.9	0.396	0.3	Valid
	X1.10	0.595	0.3	Valid
Presepsi Harga (X2)	X2.1	0.505	0.3	Valid
	X2.2	0.587	0.3	Valid
	X2.3	0.730	0.3	Valid
	X2.4	0.527	0.3	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z.1	0.680	0.3	Valid
	Z.2	0.629	0.3	Valid
	Z.3	0.584	0.3	Valid
	Z.4	0.357	0.3	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0.416	0.3	Valid
	Y.2	0.672	0.3	Valid
	Y.3	0.390	0.3	Valid
	Y.4	0.603	0.3	Valid

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Hasil output yang didapatkan terdapat pernyataan yang valid dan tidak valid. Pernyataan yang tidak valid terdapat pada item X1.4. Pernyataan yang tidak valid akan dihapuskan dari proses analisis data selanjutnya.

3.9.2 Uji Realibilitas

Instrumen dapat dikatakan reliabel, jika dapat dipakai untuk mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alphanya $\geq 0,6$ (Supriyanto, A.S & Maharani, 2013). Untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.4
Reliabilitas Data
Cronbach's Alpha if Item Deleted

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas	.824
Presepsi Harga	.781
Loyalitas	.740
Kepuasan	.751

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Dari hasil output uji reliabilitas, didapatkan bahwa semua pernyataan reliable dilihat dari hasil Cronbach's Alpha semua $\geq 0,6$. Yang artinya pernyataan tersebut akurat atau hasil pengukuran tersebut dapat dipercaya. Sehingga semua pernyataan yang digunakan bisa dipercaya. Meskipun semua pernyataan reliable, namun dikarenakan terdapat satu pernyataan yang tidak valid, pernyataan tersebut akan lebih baik dihapuskan.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Manurut Sugiono dalam Purnomo (2016:37) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Jadi dapat dijelaskan bahwa statistik deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Analisis deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam lima skala pernyataan dengan menggunakan Skala Likert. Analisis ini juga digunakan untuk menggambarkan secara mendalam variabel-variabel yang diteliti.

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2013:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk melakukan uji normalitas data, maka peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Menurut Ghozali

(2013:163) untuk mengetahui apakah data berasal dari distribusi normal adalah sebagai berikut :

- a) Nilai signifikansi < 0.05 = Distribusi Tidak Normal
- b) Nilai signifikansi > 0.05 = Distribusi data Normal

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Metode yang dapat digunakan untuk menguji terjadinya multikolinieritas dapat dilihat dari matrik korelasi variabel-variabel bebas. Pada matrik korelasi, jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Selain itu dapat juga dilihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Batas dari nilai tolerance adalah $\leq 10\%$ atau sama dengan nilai VIF adalah ≥ 10 (Imam Ghozali, 2013:106). Dasar pengambilan keputusannya ialah:

- a) Apabila nilai tolerance $> 10\%$ dan VIF < 10 maka persamaan regresi tidak terdapat multikolinieritas
- b) Apabila nilai tolerance $< 10\%$ dan nilai VIF > 10 maka persamaan regresi terdapat multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:142) uji heteroskedastitas memiliki tujuan yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Pada uji Glejser, nilai residual absolut diregresi dengan variabel independen dan memiliki ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolute residual < 0.05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolute residual > 0.05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.10.3 Uji Hipotesis

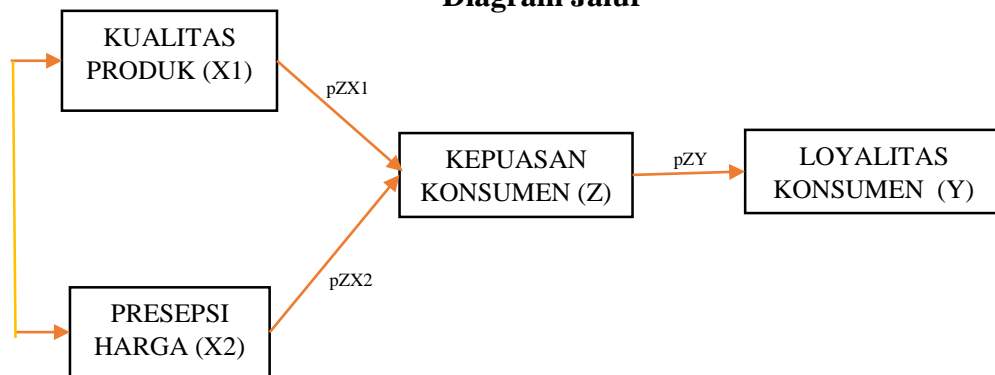
Dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan metode *Path Analysis*. Menurut Rutherford Robert dalam Hamid (2019:9) *Path Analysis* ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab-akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergangungnya tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung. Model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Model analisis jalur yang dibicarakan adalah pola hubungan sebab-akibat.

Uji hipotesis analisis jalur dalam penelitian ini yang dilakukan sebagai berikut :

1. Menentukan model diagram jalur

Dibawah ini merupakan model jalur yang dibuat berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Gambar 3.1
Diagram Jalur



Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Struktur 1 : } Z = p_{ZX1} + p_{ZX2}$$

$$\text{Struktru 2 : } Y = p_{ZY}$$

2. Menentukan Persamaan Regresi

Analisis/uji regresi merupakan suatu kajian dari hubungan antara satu variabel, yaitu variabel yang diterangkan (the explained variabel) dengan satu atau lebih variabel, yaitu variabel yang menerangkan (the explanatory). Apabila variabel bebasnya hanya satu, maka analisis regresinya disebut dengan regresi sederhana. Apabila variabel bebasnya lebih dari satu, maka analisis regresinya dikenal dengan regresi linear berganda. Dikatakan berganda karena terdapat

beberapa variabel bebas yang mempengaruhi variabel tak bebas (Suyono, 2015). Dalam penelitian ini menggunakan dua model regresi yaitu regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) dan regresi sederhana untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y).

3. Uji F (Uji Simultan)

Santoso Slamet dalam Lestari (2020) menjelaskan Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Pengujian uji F dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- a. Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima.
- b. Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak.

4. Uji t (Uji Parsial)

Santoso Slamet dalam Lestari (2020) menjelaskan bahwa uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian uji t dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- a. Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima.

- b. Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak.

5. Menentukan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk menggambarkan kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R-Square dalam model summary yang dihasilkan oleh program output SPSS. Nilai R^2 adalah antara nol dan satu. Model yang baik menginginkan R^2 yang tinggi. Jika R^2 mendekati satu, ini berarti hampir seluruh variabel-variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model (Yusuf, 2018).

6. Mencari pengaruh tidak langsung

Dalam menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang melalui variabel intervening (Z) didapatkan dengan cara mengkalikan hasil dari pengaruh langsung pada persamaan yang pertama dengan hasil pengaruh dari persamaan yang kedua (Yusuf, 2018).

7. Uji Sobel

Menurut Baron & Kenny (1986) dalam Ghozali (2011:243) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Analisis Sobel digunakan

untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu Z. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) kepada variabel dependent (Y) melalui variabel intervening (Z).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Sitangsu Cafe

Sitangsu Caffee berada di Jl. Raya Punten No.1-3, Punten, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur 65338. Sitangsu Cafe merupakan salah satu outlate usaha yang ada di dalam lingkup Purnama Hotel Kota Batu. Cafe ini berdiri sudah cukup lama dan awalnya hanya mengutamakan pelayanan pada tamu hotel saja sehingga jarang sekali ada konsumen dari luar yang berkunjung. Tetapi pada Oktober 2020 lalu, Sitangsu Cafe baru saja menauching konsep baru yang diberi nama Pasar Senggol.

Menurut Risky Rahmad yang merupakan Marketing dari Purnama Hotel, konsep Pasar Senggol ini menawarkan sajian kuliner bercita rasa hotel bintang empat dengan harga kaki lima. Dalam Cafe ini disediakan area indoor dan out door. Makanan dan minuman disajikan dimasak langsung oleh chef hotel yang tentunya sudah berpengalaman di bidangnya. Konsep yang dipakai dalam Sitangsu Cafe adalah konsumen bisa mengambil sendiri nasi dan berbagai macam olahan sambal sepuasnya hanya dengan sekali bayar saja. Hingga saat ini Sitangsu Cafe masih menerapkan konsep ini. Untuk menghindari kejenuhan pada pelanggan Sitangsu Cafe menghadirkan menu baru pada setiap akhir pekan.

4.1.2 Suasana Sitangsu Cafe

Gambar 4.1
Suasana Sitangsu Cafe



Sumber : <https://www.purnamahotel.com/sitangsu/>

4.1.3 Menu Sitangsu Cafe

Gambar 4.2
Menu Sitangsu Cafe



Sumber : <https://www.purnamahotel.com/sitangsu/>

4.2 Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden. Responden yang bisa mengisi kuisioner ialah responden yang memenuhi syarat yang telah ditentukan di awal yaitu dengan kriteria pernah membeli dan merasakan produk makanan dari Sitangsu Cafe minimal sekali dalam dua bulan terakhir, membeli produk makanan dari Sitangsu Cafe menggunakan uang pribadi, dan usia minimal dari responden adalah 17 tahun

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 23 Tahun	60	54,5%
23 – 28 Tahun	45	40,9%
29 – 34 Tahun	1	0,9%
> 34 Tahun	4	3,7%

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dari 110 responden yang menjadi sampel dari penelitian ini, jumlah terbesar berada di tentang umur 17-23 tahun yaitu sebanyak 60 responden atau 54,5% dari keseluruhan sampel. Selain itu pada rentang umur 23-28 menjadi angka terbesar kedua yaitu sebanyak 45 responden atau 40,9% dari total sampel. Selain itu juga ada rentang usia 29-34 sebanyak 1 responden atau 0,9% dan usia >34 sebanyak 4 atau setara 3,7% dari jumlah sampel. Hal tersebut

sesuai dengan segmen pasar yang telah ditetapkan oleh Sitangsu Cafe yaitu menyasar segmen anak muda dan golongan menengah.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Batu	72	65,5%
Malang	33	30,0%
Lumajang	2	1,8%
Surabaya	1	0,9%
Cepu	1	0,9%
Bali	1	0,9%

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dari 110 responden yang menjadi sampel dari penelitian ini, mayoritas responden berdomisili di Batu sebanyak 72 responden atau 65,5%. Hal tersebut wajar karena Sitangsu Cafe berada di Kota Batu. Selain itu responden berdomisili di Malang menjadi urutan kedua sebanyak 33 responden atau 30,0% dan yang lainnya ada dari lumajang sebanyak 2 responden, surabaya sebanyak 1 responden, cepu sebanyak 1 responden, dan Bali sebanyak 1 responden.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	63	57,3%
Karyawan Swasta	35	31,8%
PNS	1	0,9%
Wira Swasta	6	5,5%
Ibu Rumah Tangga	5	4,5%

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas mayoritas dari pengunjung Sitangsu Cafe adalah seorang pelajar dan mahasiswa sebanyak 63 responden atau setara 57,3%.. selain itu karyawan swasta berada di urutan kedua dengan jumlah responden sebanyak 35 atau sekitar 31,8%. Sisanya adalah wiraswasta sebanyak 6 responden atau 5,5%. Ibu rumahtangga sebanyak 5 responden atau sebesar 4,5% dari jumlah sampel. Dan yang terakhir adalah PNS dengan 1 responden atau 0,9% dari keseluruhan sampel penelitian. Hal tersebut menunjukkan bahwa Sitangsu Cafe cukup populer di kalangan pelajar dan mahasiswa dan kemungkinan direkomendasikan oleh teman atau orang terdekat mereka yang menceritakan pengalaman saat berkunjung.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Frekuensi Berkunjung	Frekuensi	Persentase
Sekali	79	71,8%
Dua Kali	20	18,2%
Tiga Kali	8	7,3%

> Tiga Kali	3	2,7%
-------------	---	------

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa 79 dari 110 sampel yang diambil dari penelitian ini masih baru pertama kali mengunjungi dan menikmati makanan di Sitangsu Cafe atau 71,8%. Selain itu 20 responden sudah dua kali mengunjungi pada Sitangsu Cafe, 8 responden pada tiga kali kunjungan dan 3 responden pada lebih dari tiga kali kunjungan. Hal tersebut kemungkinan bisa dikarenakan pada saat peneliti melakukan penyebaran kuisioner pada bulan Ramadhan yang dimana mayoritas responden adalah orang yang barusaja melakukan buka bersama di Sitangsu Cafe dan baru pertama kali berkunjung karena acara tersebut.

4.3 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan tingkat persetujuan responden dengan tujuan untuk memberikan deskripsi tingkat persetujuan responden dari seluruh item yang ada di kuisioner, mulai dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Variabel yang digunakan adalah Kualitas Makanan (X1), Presepsi Harga (X2), Kepuasan Konsumen (Z), dan Loyalitas Konsumen (Y).

4.3.1 Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Item	Keterangan												Tingkat Persetujuan
	STS		TS		CS		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0,0%	7	6,4%	20	18,2%	64	58,2%	19	17,3%	110	100%	77,2 %
X1.2	0	0,0%	0	0,0%	18	16,4%	60	54,5%	32	29,1%	110	100%	82,6 %
X1.3	0	0,0%	3	2,7%	19	17,3%	68	61,8%	20	18,2%	110	100%	79,0 %

X1.4	0	0,0%	0	0,0%	19	17,3%	50	45,5%	41	37,3%	110	100%	84,0 %
X1.5	1	0,9%	3	2,7%	23	20,9%	60	54,5%	23	20,9%	110	100%	78,4 %
X1.6	2	1,8%	10	9,1%	29	26,4%	52	47,3%	17	15,5%	110	100%	73,0 %
X1.7	0	0,0%	1	0,9%	22	20,0%	70	63,6%	17	15,5%	110	100%	78,8 %
X1.8	1	0,9%	2	1,8%	17	15,5%	77	70,0%	13	11,8%	110	100%	78,0 %
X1.9	0	0,0%	0	0,0%	13	11,8%	68	61,8%	29	26,4%	110	100%	83,0 %
X1.10	1	0,9%	4	3,6%	59	53,6%	39	35,5%	7	6,4%	110	100%	68,6 %

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata tertinggi ada pada item X1.4 sebesar 84 % dimana itu merupakan indikator untuk porsi. Sitangsu Cafe memiliki konsep bisa ambil nasi, sambal, dan lalapan sepuasnya dan konsumen hanya perlu bayar sekali. Itu merupakan hal yang membuat konsumen memberikan ulasan tinggi pada item tersebut. Selain itu rata-rata terendah berada pada item x1.10 sebesar 68,6 % dimana itu merupakan item rasa. Setiap konsumen tentu mempunyai selera rasa yang berbeda-beda hal tersebut membuat jawaban item tersebut berada di range cukup setuju untuk item pernyataan makanan di Sitangsu Cafe memiliki rasa yang enak dan cocok dilidah serta membuat saya ingin mencobanya kembali.

4.3.2 Variabel Presepsi Harga (X2)

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Presepsi Harga

Item	Keterangan												
	STS		TS		CS		S		SS		Jumlah		Tingkat Persetujuan
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0,0%	0	0,0%	12	10,9%	66	60,0%	32	29,1%	110	100%	83,6 %
X2.2	0	0,0%	2	1,8%	19	17,3%	64	58,2%	25	22,7%	110	100%	80,4 %
X2.3	11	10,0%	28	25,5%	34	30,9%	27	24,5%	10	9,1%	110	100%	59,4 %
X2.4	0	0,0%	2	1,8%	20	18,2%	71	64,5%	17	15,5%	110	100%	78,8 %

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata tertinggi ada pada item X2.1 sebesar 83,6% dimana itu merupakan item untuk mengukur pilihan harga yang bervariasi. Produk dari Sitangsu Cafe memiliki harga yang bervariasi mulai dari yang paling murah yaitu Rp 5.000 sampai dengan Rp 75.000 dan hal tersebut yang memungkinkan konsumen memberi ulasan baik pada Sitangsu Cafe. Sedangkan pada item X2.3 mendapatkan nilai rata-rata terendah sebanyak 59,4 % dimana itu merupakan item untuk mengukur kesesuaian harga dengan kualitas. Dapat dilihat adanya keterkaitan antara X1 dan X2 dimana rasa juga menjadi rata-rata terendah di X1.

4.3.3 Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Item	Keterangan												
	STS		TS		CS		S		SS		Jumlah		Tingkat Persetujuan
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z.1	1	0,9%	5	4,5%	13	11,8%	85	77,3%	6	5,5%	110	100%	76,4 %
Z.2	1	0,9%	5	4,5%	39	35,5%	49	44,5%	16	14,5%	110	100%	73,4 %
Z.3	0	0,0%	7	6,4%	30	27,3%	60	54,5%	13	11,8%	110	100%	74,4 %
Z.4	6	5,5%	18	16,4%	38	34,5%	40	36,4%	8	7,3%	110	100%	64,8 %

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata tertinggi ada pada item Z.1 yaitu sebesar 76,4% dimana itu merupakan item untuk mengukur kesesuaian harapan konsumen. Selain itu item paling rendah berada pada Z.4 yaitu sebesar 64,8% dimana itu merupakan item dengan pernyataan memaklumi kesalahan kecil yang dilakukan oleh Sitangsu Cafe.

4.3.4 Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen

Item	Keterangan												Tingkat Persetujuan
	STS		TS		CS		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	0	0,0%	6	5,5%	35	31,8%	57	51,8%	12	10,9%	110	100%	73,6 %
Y.2	0	0,0%	9	8,2%	21	19,1%	65	59,1%	15	13,6%	110	100%	75,6 %
Y.3	18	16,4%	43	39,1%	26	23,6%	20	18,2%	3	2,7%	110	100%	50,4 %
Y.4	4	3,6%	20	18,2%	32	29,1%	43	39,1%	11	10,0%	110	100%	66,8 %

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

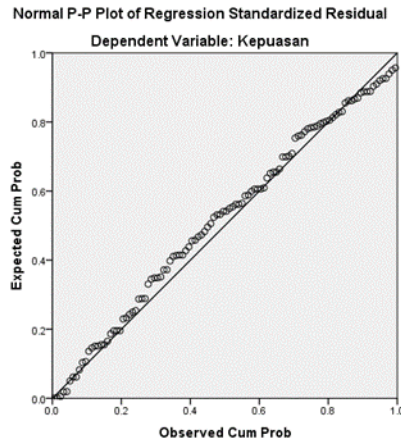
Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata tertinggi ada pada item Y.2 sebesar 73,6% dimana itu merupakan item untuk mengukur bersedia berkunjung kembali ke Sitangsu Cafe. Selain itu item paling rendah berada pada Y.3 yaitu sebesar 50,4% dimana itu merupakan item untuk mengukur bersedia untuk menceritakan pengalaman positif pada orang lain.

4.4 Hasil Asumsi Klasik

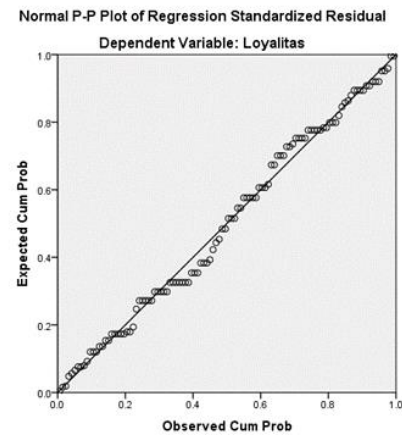
4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini ditunjukkan dalam bentuk gambar yang menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diantara garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal , hasil dri uji normalitas dengan metode uji grafik adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas 1



Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas 2



Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Gambar 4.3 menunjukkan uji normalitas antara X1 dan X2 terhadap Z dan Gambar 4.4 menunjukkan uji normalitas antara Z terhadap Y dan dilihat bahwa titik distribusi berada pada sekitar garis diagonal maka distribusi data pada penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal. Dan dapat disimpulkan bahwa distribusi frekuensi seluruh variabel telah sesuai dengan distribusi uji.

Untuk lebih memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan juga uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, dan berikut adalah hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov :

Tabel 4.9
Uji Normalitas X1 dan X2 terhadap Z

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepuasan
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.2786
	Std. Deviation	2.13557
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.049
	Negative	-.073

Test Statistic	.073
Asymp. Sig. (2-tailed)	.190 ^c

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Tabel 4.10
Uji Normalitas Z terhadap Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75466265
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.056
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Dari data di tabel 4.9 dan 4.10 diatas bisa dilihat bahwa nilai uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,190 dan 0,200 yang artinya lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dan asumsi dalam penelitian ini bisa dinyatakan normal dan dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal dan tidak melanggar asumsi normalitas

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Non multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel - variabel independen yang dapat di lihat melalui Variance inflation Factor (VIF). Nilai VIF yang bisa ditoleransi adalah lebih dari 10. Apabila nilai VIF lebih kecil

0.10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Berikut adalah hasil analisis terhadap nilai VIF.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas 1

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas	.644	1.552
	Presepsi Harga	.644	1.552

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Pada tabel 4.11 yang merupakan pengujian pertama dengan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen serta kualitas produk dan persepsi harga menjadi variabel independen. Hal tersebut menunjukkan hasil uji multikolinearitas yang didapat nilai Tolerance variabel pada variabel kualitas produk sebesar 0,644 dan Tolerance variabel persepsi harga sebesar 0.644 seluruh variabel memiliki nilai Tolerance lebih dari 0.10 sehingga artinya tidak terjadi multikolinearitas, hasil juga menunjukkan nilai VIF variabel kualitas harga sebesar 1.552 dan persepsi harga sebesar 1.552 dimana seluruh variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga pada model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas 2

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepuasan	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Pada tabel 4.12 yang merupakan pengujian kedua dengan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen serta kepuasan konsumen menjadi variabel independen. Hal tersebut menunjukkan hasil uji multikolinearitas yang didapat nilai Tolerance variabel pada variabel kepuasan konsumen sebesar 1.000 yang artinya variabel tersebut memiliki nilai Tolerance lebih dari 0.10 sehingga artinya tidak terjadi multikolinearitas, hasil juga menunjukkan nilai VIF variabel kepuasan konsumen sebesar 1.000 dimana seluruh variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga pada model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari dilakukannya uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen satu jenis atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah variabel independen pada model regresi ini terdapat masalah heteroskedastisitas atau tidak, dapat dilihat dari nilai signifikansi independen absolute residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas 1

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.629	2.113		.771	.442
	Kualitas	-.009	.072	-.014	-.120	.904
	Presepsi Harga	-.106	.137	-.093	-.777	.439

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Pada tabel 4.13 menunjukkan hasil uji heterokidastisitas pengujian pertama dengan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen serta kualitas produk dan persepsi harga menjadi variabel independen. Hasilnya menunjukkan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0.904 dan persepsi harga sebesar 0.439. Sehingga tidak terjadi masalah heterokidastisitas karena nilai signifikansi independen absolute residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokidastisitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.289	1.135		.255	.800
	Kepuasan	-.013	.078	-.016	-.164	.870

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Pada tabel 4.14 menunjukkan hasil uji heterokidastisitas pengujian kedua dengan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen dan kepuasan konsumen menjadi variabel independen. Hasilnya menunjukkan nilai signifikansi variabel kepuasan konsumen sebesar 0.870. Sehingga tidak terjadi masalah heterokidastisitas karena nilai signifikansi independen absolute residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokidastisitas.

4.5 Hasil Pengujian Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (path), sehingga terdapat dua model regresi. Yang pertama regresi linier berganda dan yang kedua model regresi sederhana. Berikut hasil persamaan kedua regresi:

4.5.1 Analisis Regresi

1. Analisis Regresi X1 dan X2 terhadap Z

Dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (path), sehingga terdapat dua model regresi. Yang pertama regresi linier berganda Berikut hasil persamaan kedua regresi:

Tabel 4.15
Hasil Uji T(parsial) Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.591	1.822		.324	.746
	Kualitas	.241	.062	.373	3.860	.000
	Presepsi Harga	.360	.118	.295	3.061	.003

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Dari tabel tersebut bisa diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 0,591 + 0,241 X_1 + 0,360 X_2$$

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui Uji t (parsial) yang digunakan untuk membuktikan apakah masing-masing variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Untuk itu berikut hasil pembuktian dari uji t (parsial) untuk model regresi linier berganda:

a. Kualitas Produk (X1)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai T hitung = 3,860 dan T tabel = 1,659 jadi $3,860 > 1,659$ atau dengan probabilitas yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau dengan arti lain variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. dengan kata lain, jika variabel kualitas produk (X1) berpengaruh ditingkatkan satu kali maka kepuasan pelanggan pada Sitangsu Cafe meningkat sebesar 0.373.

b. Presepsi harga (X2)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi harga (X2) mempunyai T hitung = 3.061 dan T tabel = 1,659 jadi $3.061 > 1,659$ atau dengan probabilitas yaitu $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau dengan arti lain variabel persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Koefisien regresi variabel persepsi harga (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. dengan kata lain, jika variabel persepsi harga (X2) berpengaruh ditingkatkan satu kali maka kepuasan pelanggan pada Sitangsu Cafe meningkat sebesar 0.295.

Tabel 4.16
Hasil Uji F(Stimulan) Regresi Berganda

df	F hitung	F tabel	Sig	Kesimpulan
2	29.777	3,081	0.000	Menolak H_0 dan H_a diterima

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Dari hasil diatas bisa dilihat dengan membandingkan besarnya nilai Fhitung dengan Ftabel adalah $29,777 > 3,081$ atau dengan membandingkan dengan probabilitas yang hasilnya $0.000 < 0.05$. Dari hasil perbandingan tersebut bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi secara simultan ada pengaruh signifikan antara kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z).

2. Analisis regresi Z terhadap Y

Analisis selanjutnya adalah analisis regresi linier sederhana Berikut hasil persamaan regresi sederhana:

Tabel 4.17
Model Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.846	1.080		.783	.435
	Kepuasan	.863	.074	.747	11.685	.000

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Dari tabel tersebut bisa diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,846 + 0,863 Z$$

Hasil pembuktian hipotesis model regresi sederhana antara pengaruh variabel Kepuasan konsumen (Z) terhadap variabel loyalitas pelanggan(Y). Dari tabel diatas dapat dijelaskan bawah variabel kepuasan pelanggan (Z) mempunyai T hitung = 11,685 dan T tabel = 1,659 jadi $11,685 > 1,659$ atau dengan probabilitas yakni $0.000 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau dengan arti lain variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas pelanggan (Y). Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). dengan kata lain, jika variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh ditingkatkan satu kali maka loyalitas pelanggan pada Sitangsu Cafe meningkat sebesar 0.747.

4.5.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square model regresi berganda pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.18
Koefisien Determinasi X1 dan X2 terhadap Z

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.358	.346	1.849

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Dari tabel 4.17 menunjukkan hasil perhitungan regresi di atas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R square) yang diperoleh sebesar 0,346. Hal tersebut berarti 34,6% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2). Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari pembuktian hipotesis model regresi kedua dihasilkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.19
Koefisien Determinasi Z terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.554	1.763

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Dari tabel 4.18 menunjukkan hasil perhitungan regresi di atas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R square) yang diperoleh sebesar 0,554. Hal tersebut berarti 55,4% loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (Z). Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Setelah pembuktian dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat baik pada persamaan model regresi berganda (pertama) dan model regresi sederhana (kedua) maka selanjutnya menguji pengaruh tidak langsung dari variabel efektivitas tagline yang terdiri dari 2 variabel yakni kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

Pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat yang melalui variabel antara (intervening) diperoleh dengan cara mengkalikan nilai dari pengaruh langsung (*Standardized Coefficients Beta*) pada persamaan regresi pertama dengan nilai dari pengaruh langsung (*Standardized Coefficients Beta*) pada persamaan regresi

kedua. Berdasarkan hasil persamaan regresi pertama yang berpengaruh sehingga bisa dikalikan dengan hasil regresi yang kedua. Kedua variabel kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) berpengaruh. Maka besar pengaruh tidak langsung dari variabel tersebut adalah :

- a. Pengaruh Kualitas produk (X1) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) = $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y : 0,373 * 0,747 = 0,279$
- b. Pengaruh persepsi harga (X2) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) = $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y : 0,295 * 0,747 = 0,220$

Dari pengujian diatas dapat dilihat bahwa pengaruh kualitas produk pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0,279. Sedangkan pengaruh persepsi harga pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0,220. Pengaruh variabel kualitas produk lebih besar dibandingkan dengan persepsi harga. Pada tabel berikut akan dijelaskan tentang pengaruh langsung dan tidak langsung :

Tabel 4.20
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

No	Pengaruh variabel	Pengaruh		Sig
		Langsung	Tidak Langsung	
1	X1 → Z	0,373		Signifikan
2	X2 → Z	0,295		Signifikan
3	Z → Y	0,747		Signifikan
4	X1 → Z → Y		$0,373 * 0,747 = 0,279$	Signifikan
5	X2 → Z → Y		$0,295 * 0,747 = 0,220$	Signifikan

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

4.6 Uji Sobel

Analisis sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur

yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Pengujian sobel dalam penelitian ini dilakukan melalui www.danielsoper.com dan didapat hasil sebagai berikut.

Tabel 4.21
Hasil Uji Sobel

Variabel	Sobel test statistic	Ztabel	one-tailed probability	Keterangan
X1 Terhadap Y Melalui Z	3,687	1,96	0,000	Berpengaruh signifikan
X2 Terhadap Y Melalui Z	2,951	1,96	0,001	Berpengaruh signifikan

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat dilihat bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) memediasi variabel kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Dikarenakan hasil uji sobel dalam penelitian ini menghasilkan nilai sebesar $3,687 > 1,96$ dan $2,951 > 1,96$. Selain itu nilai one-tailed probability $0,000 < 0,05$ dan $0,001 < 0,05$ artinya variabel kepuasan konsumen memediasi kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen.

4.7 Pembahasan

Dapat dilihat dari uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memenuhi semua dan artinya layak untuk diuji dengan metode *path analysis*. Dari uji analisis jalur dapat diketahui bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara stimulan dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh pada loyalitas konsumen. Selanjutnya variabel kepuasan konsumen dapat memediasi kualitas dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen.

4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini didapat hasil kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk yang terdiri dari warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Sitangsu Cafe. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang ada di Sitangsu Cafe sudah sesuai dengan harapan konsumen. Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas produk merupakan salah satu komponen terpenting dalam pemasaran yang digunakan perusahaan, sehingga kualitas produk menjadi faktor keunggulan daya saing.

Dalam hasil analisis deskriptif kualitas produk diperoleh porsi menjadi item yang paling tinggi tingkat persetujuannya dan rasa menjadi item dengan persetujuan terendah. Pemilihan segmen tentu juga sangat mempengaruhi kualitas produk yang ditawarkan dan tingkat kepuasan yang menjadi standar konsumen. Konsumen dengan kelas sosial menengah kebawah lebih mengutamakan makanan dengan porsi yang relatif banyak daripada rasa. Hal tersebut sesuai dengan segmen konsumen yang ditetapkan Sitangsu Cafe dengan konsep barunya.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lilik Trianah, Diah Pranitasari, dan Zahrani Marichs (2017), Inayatul Kubroa, Yanladila Yeltas Putra, Zulmi Yusra (2017), dan Andi Andika Wirawan, Herman Sjahrudin, dan Nurlaely Razak (2019) telah membuktikan bahwa kualitas produk dapat mendorong peningkatan kepuasan pada konsumen. Kualitas produk memiliki peranan penting

karena menjadi hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan potensial apabila mereka merasa terpuaskan dengan produk tersebut. Kotler (2008) menyatakan semakin bertambah dewasanya pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka untuk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Namun pada penelitian lain mendapati bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen seperti pada penelitian Ahmad izzuddin dan Muhammad Muhsin (2020). Dari penelitian tersebut didapat bahwa kualitas produk pada perusahaan sudah mendapat respon baik tetapi terdapat kejenuhan pada konsumen sehingga kualitas kurang berdampak pada kepuasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa menjaga kualitas produk saja pun tidak cukup untuk menjadikan konsumen puas. Menjaga konsumen agar tidak bosan adalah tugas perusahaan, yang dapat dilakukan dengan terus melakukan inovasi dan perusahaan harus selalu mengetahui keinginan dari konsumen (Wijaya & Nurcaya, 2017). Menurut Kotler dalam Mashuri (2020), bahwa 95% dari pelanggan yang tidak puas memilih untuk tidak melakukan pengaduan tetapi sebagian besar cukup menghentikan pembeliannya. Ini bermakna produk yang berkualitas dan memuaskan pelanggan perlu dilakukan terus-menerus, meskipun pengaduan yang diterima relatif rendah.

Dari pembahasan diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan hal yang penting pada produk perusahaan jika ingin bersaing di pasar untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mempunyai strategi untuk meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa puas dan tetap membeli produk secara terus menerus. Setelah itu memikirkan langkah selanjutnya untuk menjaga kepuasan konsumen tersebut terhadap kualitas produk agar tidak sampai kepada titik jenuh dan menimbulkan menurunnya kepuasan pada konsumen.

4.7.2 Pengaruh Presepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini didapat hasil presepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa presepsi harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan harga yang ditawarkan oleh Sitangsu Cafe sesuai dengan harapan konsumen. Pilihan harga yang bervariasi menjadi item dengan persetujuan yang tertinggi. Dengan hasil tersebut terlihat konsumen akan menyesuaikan tingkat pembelian mereka terhadap produk dengan uang yang dimiliki. Pilihan harga yang bervariasi menjadikan konsumen memiliki pilihan dalam membeli produk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada tingkat harga tertentu dan konsumen mampu untuk membelinya, jika manfaat yang dirasakan sesuai maka presepsi positif akan terbangun di benak konsumen. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agus Wijaya (2018) Septian Dwi Ryan Purnama, Jajuk Herawati dan Ign.Soni

Kurniawan (2019), dan Jonathan Herdioko, dan Valentio Luwiska W (2021). Tjiptono dalam Mega (2020) menyatakan secara efektif, penetapan harga yang berorientasi pelanggan melibatkan pemahaman akan nilai yang dianggap pelanggan dapat menggantikan keuntungan yang mereka peroleh dari produk.

Namun penelitian-penelitian lain mendapati bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen seperti dalam penelitian Aris Budiono (2020). Dalam penelitian tersebut didapat bahwa tidak adanya pilihan produk yang tersedia sehingga konsumen tidak memiliki opsi lain kecuali membeli dengan harga berapapun yang diminta oleh perusahaan tersebut. Selain itu persepsi harga juga bisa berpengaruh negatif pada penelitian yang dilakukan oleh Grace Marleen Warik (2018). Hal tersebut bisa terjadi karena perusahaan kurang tepat dalam memilih strategi penetapan harga sehingga kurangnya minat pada konsumen.

Dapat dilihat bahwasanya pengaruh persepsi harga pada kepuasan konsumen tidak selalu beriringan tentunya banyak faktor yang mempengaruhinya. Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen. Selain itu faktor penentuan harga juga sangat berpengaruh untuk menarik ketertarikan konsumen pada produk.

4.7.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam penelitian ini didapat hasil kepuasan konsumen berpengaruh pada loyalitas konsumen. Dalam hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen yang terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen Sitangsu Cafe. Dari hasil analisis responden dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan mayoritas masih di tahap pertama kali berkunjung. Pada uji analisis deskriptif didapat tingkat persetujuan pada item ketertarikan untuk berkunjung kembali adalah item yang paling tinggi. Dalam penelitian ini responden di Sitangsu Cafe bisa digolongkan masih dalam tahap loyalitas konatif. Dimana loyalitas konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Hasil penelitian Crosby dan Taylor yang menggunakan model runtutan sikap: keyakinan – sikap – niat memperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun (Mardalis, 2005). Meskipun sebagian besar masih dalam loyalitas Konatif kepuasan berpengaruh besar pada loyalitas pada konsumen Sitangsu Cafe dengan pengaruh sebesar 55,4% dari pada faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dapat dibuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rikza Fauzi Syahmi, Rosali Sembiring Colia, dan Edi Warman (2021), Suhartono dan Dwi Rahayu (2021), dan Muhammad Rostihudin (2020). Produk yang telah dikonsumsi dan dirasakan pada dasarnya akan memberikan alasan mengapa

konsumen loyal kepada satu produk, jasa atau brand (merek). Kunci loyalitas konsumen yang sebenarnya adalah kepuasan dari sebuah produk. Kepuasan yang sesungguhnya akan mendorong konsumen untuk kembali dan kembali lagi. Kepuasan inilah yang akan menjadi pengikat hubungan antara konsumen dan pemasar (Mashuri, 2020).

Namun penelitian-penelitian lain mendapati kurangnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Lilik Trianah, Diah Pranitasari, dan Zahrani Marichs (2017) dilakukan pada objek produk Oleh-Oleh Dagadu yang menyatakan bahwa konsumen yang sudah mencapai kepuasan belum tentu bertindak loyal pada perusahaan. Konsumen merasa puas pada suatu produk tetapi karena hanya mempunyai kesempatan yang terbatas dalam berbelanja produk tersebut hingga mereka tidak sampai pada loyalitas tindakan. Menurut Fornell dalam (Mardalis, 2005) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*). Semakin besar rintangan yang dihadapi konsumen untuk dapat mengonsumsi dan menggunakan suatu produk maka konsumen akan rentan untuk mencari alternatif lain yang sejenis yang lebih mudah didapat. Tetapi kondisi tersebut tidak sama dengan yang terjadi pada Sitangsu Cafe karena sebagian besar konsumen berdomisili di Kota Batu sehingga faktor tersebut kurang relevan. Potensi beranjak dari loyalitas kognitif ke loyalitas tindakan pada konsumen Sitangsu Cafe sangatlah potensial. Dari pembahasan diatas dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dapat berpengaruh pada loyalitas tetapi tidak selalu beriringan.

4.7.4 Pengaruh Kualitas Produk dan Presepsi Harga terhadap Loyalitas

Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini didapat hasil kualitas produk dan presepsi harga berpengaruh pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen Sitangsu Cafe merasa puas dengan kualitas dan presepsi harga yang ada pada Sitangsu Cafe sehingga menimbulkan loyalitas. Kepuasan pelanggan berawal dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan presepsi harga berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikiran konsumen sebelum berkunjung ke Sitangsu Cafe. Harapan tersebut muncul dari produk yang telah dikonsumsi sebelumnya. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Pengukuran atas tingkat kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting, karena dengan demikian maka kinerja perusahaan dapat diukur dan dibandingkan dengan para pesaingnya.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosali Sembiring Colia, dan Edi Warman (2021) dan Suhartono dan Dwi Rahayu (2021). Rotter dalam Wirawan (2019) mengemukakan suatu teori yang disebut teori kontrol pribadi (personal control theory), yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terjadi karena adanya perasaan puas yang dirasakan pelanggan, kepuasan didasarkan pada pengalaman hidup seseorang atau pekerjaan berhubungan dengan persepsi melalui perbandingan psikologis antara tindakan dan hasil yang diinginkan. Teori ini menjelaskan bahwa kecenderungan pelanggan untuk bersikap loyal

disebabkan karena tingginya kepuasan yang dimiliki oleh konsumen dan tingginya kualitas produk yang dirasakan serta baiknya persepsi produk yang ada di benak konsumen.

Disini dapat dilihat kualitas produk dan persepsi harga dapat menentukan pesat atau tidaknya perkembangan suatu perusahaan, karena dengan mempunyai kualitas produk yang baik dan harga yang bersaing, konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Demikian pula sebaiknya jika tidak ada kepuasan, dapat menyebabkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Hal ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, sehingga bisa meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena kepuasan sering dianggap sebagai munculnya loyalitas (Mega, 2020).

Namun penelitian-penelitian lain mendapati bahwa kualitas produk dan persepsi harga dapat langsung mempengaruhi loyalitas konsumen tanpa melalui kepuasan konsumen seperti hasil yang didapat dalam penelitian Aris Budiono (2021). Hasil tersebut bisa didapat karena keadaan dimana konsumen tidak memiliki pilihan lain selain membeli pada produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk dan persepsi harga bisa berpengaruh pada loyalitas konsumen melalui kepuasan tidak selalu terjadi. Perusahaan harus mengkaji faktor yang mengakibatkan ketidak mampuan kepuasan dalam memediasi pengaruh antara kualitas dan persepsi harga terhadap loyalitas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z)
2. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z)
3. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen (Z) terhadap kepuasan konsumen (Y)
4. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa terdapat pengaruh mediasi antara kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)
5. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa terdapat pengaruh mediasi antara persepsi harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

Dari pembahasan diatas juga bisa diambil kesimpulan bahwa kondisi objek dan situasi konsumen bisa menyebabkan hasil yang didapat dalam penelitian juga berbeda.

5.2 Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan dan peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan bisa dijadikan bahan masukan dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa.

1. Bagi Sitangsu Cafe berdasarkan hasil olah data yang sudah dilakukan, kepuasan konsumen dapat memediasi kualitas dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen, dapat diberikan saran untuk selalu menjaga dan meningkatkan kualitas dari produk makanan mereka. Selain itu juga perlunya ada pembaruan agar konsumen tidak merasa jenuh dan beralih ke Cafe lainnya.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan menambah variabel-variabel dan menambah teori-teori yang relevan lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih baik dan bervariasi. Jika memungkinkan dapat menambah jumlah

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, A. T., & Michael H, S. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'Cost Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 643–655.
- Ahmad Syafiq. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *El-Faqih : Jurnal Pemikiran dan Hukum Islam*, 5(1), 96–113.
- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1).
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium : Jurnal pelatihan Pendidikan dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 223–247.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762.
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 167–190.
- Dian Sari. (2020). Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Ketersediaan Kerupuk Amplang Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kabupaten Sambas. *PATANI (Pengembangan Teknologi Pertanian dan Informatika)*, 4(1), 21–25.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1.
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., Akmal, Y., & Iddris, J. (2019). *Analisis Jalur Dan* (Edisi Pert).

- Hardani, Ustiawaty, J. A. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). CV. Pustaka Ilmu.
- Haris, D., & Welsa, H. (2018). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Upajiwa Dewantara*, 2(2), 125–139.
- Hayati, Y. H., & Sekartaji, G. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 1(1), 49–56.
- Herdioko, J., & Luwiska, V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen “Masalah.” *Performa*, 5(4), 295–302.
- Hilal, S. (2014). Konsep Harga dalam Ekonomi Islam (Telah Pemikiran Ibn Taimiyah). *Asas*, 6(2), 16–28.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen pemasaran* (W. N. Hidayati (ed.)). UNPAM PRESS.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-PrinsipPemasaran Jilid 1* (EdisiKedua). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (E. Maulana & W. Hardani (ed.); Edisi 13). Erlangga.
- Kubroa, I., Putra, Y. Y., & Yusra, Z. (2017). Kontribusi Persepsi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Kafe di Payakumbuh. *Jurnal RAP UNP*, 8(2), 135–146.
- Kurriwati, N. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2, 5–24.
- Lestari, J. S., Farida, U., & Chamidah, S. (2020). Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 38–55.
- Mardalis, A. (2005). Meraih loyalitas pelanggan. *Benefit*, 9, 111–119.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Prespektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.

- Mega, D. S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *STIE*, 1–35.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Vol. 148). Unitomo Pers.
- Muheramtohad, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta. *At-Taqaddum*, 11(April), 33–35.
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1–11.
- Nasuka, M. (2017). Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep Islamic Marketing) Moh. *Jurnal Syari'ah dan Hukum Diktum*, 15, 191–205.
- Noorohmah. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Paulus, L. K. (2011). *Psikologi Konsumen "Integrasi Ilmu Psikologidalam Kegiatan Pemasaran."* CAPS.
- Permatasari, D., & Wahyuningsih, T. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta. *Journal stimykp*, 1(1), 99–114.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif* (Teddy Chandra (ed.)). Zifatama Publisher.
- Purnama, S. D. R., Herawati, J., & Kurniawan, I. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Telkom Indonesia Wifi Corner Kotabaru Yogyakarta. *Manajemen Dewantara*, 3(1), 171.
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In *Cv. Wade Group* (Cetakan Pe). CV. WADE GROUP.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Rikza, M., Syahmi, F., Colia, R. S., & Warman, E. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler Telkomsel Melalui Kepuasan Pelanggan. *Senapenmas Universitas Pembangunan Nasional Veteran*

Jakarta, 5, 1219–1230.

Robby, H., & Marlina, M. A. E. (2021). Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(2), 1–10.

Rosnaini. (2019). *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Nomor May 2017).

Rosyihuddin, M. (2020). Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik. *Manajerial*, 7(01), 19.

Sanopa, G. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Santoso, J. B. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualita Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)*. 16(01), 127–146.

Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., Tjiptadi, D. D., Sisca, Anggusti, M., & Muliatie, urilla E. (2021). Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas. In *Yayasan kita menulis*.

Sinaga, K., & Novianti, R. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Global*, 1(10).

Siyoto, S. dan A. S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup & Perwajahan (ed.)). Literasi Media Publishing.

Suhartono, & Rahayu, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jasa Pelatihan Uvi Consultant Yogyakarta). *Jurnal Manajemen*, 11(1), 64–75.

Sutoyo. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen First Media di Surabaya Timur. *Jurnal Purna Iswara*, 2, 117–123.

Suwono, L. V., & Sihombing, S. O. (2016). Factors Affecting Customer Loyalty of Fitness Centers: An Empirical Study. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 45.

Suyono. (2015). *Analisis Regresi untuk Penelitian* (Edisi Pert). Deepublish.

- Thungasal, C. E., & Siagian, H. (2019). Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 1–7.
- Trianah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D’besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan). *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(01), 105–122.
- Wijaya, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 1–16.
- Wijaya, I. P. S. A., & Nurcaya, I. N. (2017). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek MCDonalds Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1534–1563.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone*. 1(1).
- Yusuf, R. K. (2018). *Analisis Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus JNE Express Malang)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

<https://www.purnamahotel.com/sitangsu/>, Diakses 14 Mei 2022

LAMPIRAN 1

BUKTI KONSULTASI

Nama : Rovy Virlana Yusuf

Nim : 18510030

Jurusan : Manajemen

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen
Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Sitangsu Cafe Kota Batu)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD
1	1 Oktober 2021	Pengajuan Outline	
2	10 Desember 2021	ACC Judul	
3	12 Januari 2022	Konsultasi BAB I	
4	24 Januari 2022	ACC BAB I	
5	7 Februari 2022	Konsultasi BAB I, II, III	
6	11 Maret 2022	ACC BAB I, II, III	
7	14 April 2022	Seminar Proposal Skripsi	
8	24 April 2022	Revisi Proposal Skripsi	
9	3 Juni 2022	Konsultasi BAB IV, V	
10	6 Juni 2022	ACC BAB IV, V	

Mengetahui :

Ketua Program Studi



Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP : 19740604 200604 1 002

LAMPIRAN 2

KUISIONER

IDENTITAS RESPONDEN

PETUNJUK : Isilah dengan jawaban yang sebenar-benarnya!

1. Nama :
2. Usia :
3. Alamat domisili :

PETUNJUK: Berilah tanda silang (x) kepada salah satu jawaban yang menurut anda sesuai!

4. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
5. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. PNS
 - d. Wiraswasta
 - e. Ibu Rumah Tangga
 - f. Lainnya :.....
6. Frekuensi berkunjung
 - a. Sekali
 - b. Dua kali
 - c. Tiga kali
 - d. Lebih dari tiga kali

PETUNJUK: Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan berikut dengan jujur dan terbuka sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, karena tidak ada jawaban yang benar maupun salah.

Skala Pengukuran :

Skala Pengukuran	Poin
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

KUALITAS PRODUK (X)

No	Variabel	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
			1	2	3	4	5
1	X1.1	Makanan yang disajikan di Sitangsu Cafe memiliki kombinasi warna yang menarik dan tidak pucat					
2	X1.2	Makanan yang disajikan di Sitangsu Cafe disajikan dengan menjaga kebersihan					
3		Makanan yang ada di Sitangsu Cafe disajikan dengan keadaan fresh					
4	X1.3	Makanan yang ada di Sitangsu Cafe disajikan dengan porsi yang sesuai dengan harga yang ditawarkan					
5	X1.4	Pada saat penyajian bahan makanan di Sitangsu Cafe dibentuk sedemikian rupa sehingga menambah ketertarikan untuk menikmatinya					
6	X1.5	Pada saat makanan disajikan memiliki temperatur yang pas dan sesuai dengan jenis makanan yang saya pesan					
7	X1.6	Makanan di Sitangsu Cafe memiliki tekstur yang pas sesuai dengan jenis makanan yang saya pesan					
8	X1.7	Makanan yang disajikan memiliki aroma yang sedap sehingga menambah selera makan saya					
9	X1.8	Makanan di Sitangsu Cafe memiliki kematangan yang pas sesuai dengan jenis makanan yang saya pesan					
10	X1.9	Makanan di Sitangsu Cafe memiliki rasa yang enak dan cocok dilidah serta membuat saya ingin mencobanya kembali					

PRESEPSI HARGA (X2)

No	Variabel	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
			1	2	3	4	5
1	X2.1	Sitangsu Cafe memiliki menu dengan harga yang bervariasi					
2	X2.2	Harga produk pada yang ada di Sitangsu Cafe sebanding dengan kualitas dan pengalaman yang didapat					
3	X2.3	Harga makanan yang ada di Sitangsu Cafe lebih murah dibanding dengan cafe lainnya					
4	X2.4	Harga yang ada di Sitangsu Cafe sesuai dengan kualitas rasa dan penyajian dari makanan yang ditawarkan					

LOYALITAS KONSUMEN (Y)

No	Variabel	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
			1	2	3	4	5
1	Y.1	Saya bersedia berkunjung dan melakukan pembelian secara berulang pada pada Sitangsu Cafe					
2	Y.2	Saya bersedia membeli dan menikmati semua menu yang ada pada sitangsu cafe					
3	Y.3	Sitangsu cafe adalah cafe terbaik dari pada cafe lainnya					
4	Y.4	Saya memaklumi jika terjadi kesalahan kecil yang dilakukan sitangsu cafe					

KEPUASAN KONSUMEN (Z)

No	Variabel	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
			1	2	3	4	5
1	Z.1	Makanan yang ada di Sitangsu Cafe sesuai dengan harapan saya sebelum berkunjung					
2	Z.2	Saya bersedia untuk berkunjung kembali ke Sitangsu Cafe					

3	Z.3	Saya menceritakan pengalaman positif saat berkunjung dan menikmati makanan di Sitangsu Cafe kepada orang lain					
4		Saya bersedia mengajak orang lain untuk berkunjung untuk membeli dan menikmati makanan di Sitangsu Cafe					

LAMPIRAN 3
Data Kuisisioner Responden

NO	KUALITAS PRODUK (X1)									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4
3	2	4	5	3	1	5	4	1	4	1
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
6	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
7	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
8	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
9	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
10	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4
13	3	4	2	3	2	3	4	3	4	3
14	4	3	3	5	4	3	4	3	3	4
15	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5
16	4	5	4	5	3	2	4	4	5	3
17	3	4	2	4	5	2	3	3	5	3
18	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
19	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3
20	3	5	4	4	3	5	4	2	4	4
21	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4
22	4	5	3	4	5	5	4	3	4	3
23	2	4	4	5	4	2	4	3	5	4
24	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3
25	4	4	4	5	2	2	4	4	4	2
26	5	4	4	5	5	5	2	4	5	5
27	5	4	4	4	5	2	4	4	5	3
28	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3
29	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
30	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
31	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5
32	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3
33	4	4	4	5	4	2	4	4	5	3
34	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4

35	3	4	4	5	2	2	4	3	4	4
36	3	4	4	4	5	3	3	4	5	4
37	2	4	4	5	3	4	4	5	5	4
38	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3
41	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
42	4	5	4	3	3	2	4	4	5	3
43	2	4	4	5	4	2	4	3	4	3
44	5	4	3	5	4	3	4	4	4	3
45	3	5	4	3	3	4	5	4	4	3
46	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3
47	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3
48	2	4	2	4	4	1	3	3	4	2
49	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4
50	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3
51	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5
52	3	4	4	5	5	4	5	5	5	3
53	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4
54	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4
55	3	4	3	4	5	5	5	4	5	3
56	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3
57	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3
58	4	5	4	3	4	4	4	5	5	3
59	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4
60	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3
61	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4
62	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3
63	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3
64	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3
65	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
68	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3
69	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
70	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
71	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3
72	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4

73	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
74	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3
75	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
76	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
77	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2
78	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
79	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3
80	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3
81	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3
82	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3
83	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3
84	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3
85	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3
86	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3
87	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3
88	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
89	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3
90	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
91	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3
92	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3
93	4	3	4	5	3	1	3	3	4	2
94	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
95	2	4	3	5	4	4	4	4	4	3
96	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4
97	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4
98	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3
99	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
100	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
101	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3
102	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3
103	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
104	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
105	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3
106	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3
107	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
108	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3
109	4	3	4	5	3	3	4	4	5	4
110	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3

NO	PRESEPSI HARGA (X2)				LOYALITAS KONSUMEN(Y)				KEPUASAN KONSUMEN (Z)			
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4
1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4
2	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	3	5
3	5	4	3	2	3	3	4	5	1	3	5	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
7	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	3	3
8	3	2	3	3	2	2	1	5	2	2	3	2
9	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	5
10	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
11	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4
12	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
13	5	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3
14	4	3	1	3	3	4	4	1	4	4	4	4
15	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5
16	5	4	2	4	3	3	1	2	4	3	4	4
17	5	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4
18	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3
19	5	4	2	5	5	5	3	5	4	5	3	5
20	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4
21	5	4	2	4	4	4	1	2	4	4	4	4
22	5	4	1	4	3	3	1	2	4	2	2	2
23	5	4	2	2	3	4	1	2	4	2	2	1
24	4	5	2	4	3	2	1	4	3	4	2	2
25	4	2	1	4	2	2	1	3	4	2	4	1
26	5	4	1	5	2	3	1	4	2	2	4	2
27	4	5	4	5	3	2	2	4	4	3	4	2
28	5	5	1	4	4	4	2	3	4	4	4	3
29	4	5	2	4	4	4	2	5	4	4	4	4
30	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4
31	5	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4
32	5	4	2	4	5	5	3	4	4	5	4	4
33	4	4	2	5	3	4	2	2	4	3	4	2
34	4	3	2	5	3	2	1	1	4	3	2	1

35	4	4	1	5	4	3	2	4	4	5	4	3
36	5	4	1	5	4	4	2	4	4	4	4	2
37	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	2	1
38	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
42	4	4	1	4	3	4	2	4	4	3	4	2
43	4	4	3	4	2	2	1	2	2	3	3	1
44	4	3	2	4	3	4	1	2	4	3	5	2
45	4	4	2	3	4	3	4	2	4	3	4	4
46	3	4	5	4	3	4	2	3	4	3	4	4
47	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3
48	4	3	2	3	2	2	1	3	2	1	2	2
49	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	5	4
50	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
51	4	4	3	5	4	3	2	2	4	4	3	2
52	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
53	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3
54	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	3	3
55	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4
56	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	5	4
57	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	5	4
58	4	5	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4
59	4	3	4	4	5	4	2	4	4	3	4	4
60	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5
61	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3
62	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3
63	4	4	2	4	4	4	2	3	3	4	3	2
64	5	4	5	3	3	3	4	2	4	3	4	3
65	4	4	3	4	5	4	2	4	4	3	4	5
66	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
67	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
68	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3
69	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3
70	5	3	5	4	5	4	4	3	5	4	3	4
71	4	5	3	4	4	5	2	4	4	3	4	2
72	4	5	4	3	5	4	2	2	5	4	4	3

73	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
74	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	3	3
75	4	4	1	4	4	3	2	4	4	3	4	4
76	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	2
77	4	5	4	3	3	4	2	1	4	3	3	3
78	4	3	2	4	4	3	1	3	4	4	3	3
79	4	5	3	5	4	3	2	3	4	3	3	4
80	3	4	2	4	4	4	2	1	4	3	3	3
81	4	3	2	4	4	4	3	2	4	4	4	3
82	4	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	3
83	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3
84	3	4	2	3	4	3	1	2	4	3	4	4
85	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3
86	4	5	3	4	4	4	2	3	4	3	5	4
87	3	4	1	3	3	4	2	3	4	4	3	2
88	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3
89	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4
90	4	3	2	4	3	4	2	3	4	3	4	3
91	3	4	2	4	4	4	1	3	3	3	4	3
92	4	5	2	4	3	4	1	3	4	3	4	3
93	4	3	3	4	2	2	1	2	2	3	2	2
94	3	4	3	4	3	4	2	2	4	3	3	3
95	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3
96	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3
97	3	4	2	3	3	4	1	2	4	3	3	2
98	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3
99	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3
100	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4
101	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
102	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3
103	4	5	1	3	3	4	3	2	3	4	4	3
104	4	4	2	4	3	4	2	3	4	3	3	4
105	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4
106	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3
107	5	4	4	4	4	5	2	3	4	4	5	4
108	5	4	3	4	3	4	2	2	4	4	4	3
109	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4
110	4	4	5	4	3	4	2	2	3	4	4	1

LAMPIRAN 4
Hasil Output Spss

1. Uji Validitas

		x1.1	x1.2	x1.3	xi.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	Kualitas
x1.1	Pearson Correlation	1	.177	.319**	.100	.317**	.284**	.077	.357**	.063	.342**	.616**
	Sig. (2-tailed)		.064	.001	.299	.001	.003	.424	.000	.515	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
x1.2	Pearson Correlation	.177	1	.255**	-.054	.215*	.300**	.174	.264**	.205*	.136	.515**
	Sig. (2-tailed)	.064		.007	.575	.024	.001	.069	.005	.032	.155	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
x1.3	Pearson Correlation	.319**	.255**	1	.056	.096	.254**	.230*	.259**	.061	.154	.522**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007		.558	.316	.007	.016	.006	.528	.108	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
xi.4	Pearson Correlation	.100	-.054	.056	1	.112	-.048	-.053	.024	.038	.101	.251**
	Sig. (2-tailed)	.299	.575	.558		.244	.620	.579	.805	.691	.292	.008
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
x1.5	Pearson Correlation	.317**	.215*	.096	.112	1	.282**	-.030	.310**	.182	.296**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.001	.024	.316	.244		.003	.759	.001	.058	.002	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
x1.6	Pearson Correlation	.284**	.300**	.254**	-.048	.282**	1	.283**	.158	.025	.301**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.007	.620	.003		.003	.099	.792	.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
x1.7	Pearson Correlation	.077	.174	.230*	-.053	-.030	.283**	1	.233*	.098	.124	.398**
	Sig. (2-tailed)	.424	.069	.016	.579	.759	.003		.014	.309	.197	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
x1.8	Pearson Correlation	.357**	.264**	.259**	.024	.310**	.158	.233*	1	.272**	.293**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.006	.805	.001	.099	.014		.004	.002	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
x1.9	Pearson Correlation	.063	.205*	.061	.038	.182	.025	.098	.272**	1	.261**	.396**
	Sig. (2-tailed)	.515	.032	.528	.691	.058	.792	.309	.004		.006	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
x1.10	Pearson Correlation	.342**	.136	.154	.101	.296**	.301**	.124	.293**	.261**	1	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.155	.108	.292	.002	.001	.197	.002	.006		.000

	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Kualitas	Pearson Correlation	.616**	.515**	.522**	.251**	.568**	.603**	.398**	.602**	.396**	.595**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Presepsi Harga
x2.1	Pearson Correlation	1	.167	.101	.171	.505**
	Sig. (2-tailed)		.082	.295	.073	.000
	N	110	110	110	110	110
x2.2	Pearson Correlation	.167	1	.165	.190*	.587**
	Sig. (2-tailed)	.082		.084	.047	.000
	N	110	110	110	110	110
x2.3	Pearson Correlation	.101	.165	1	.099	.730**
	Sig. (2-tailed)	.295	.084		.302	.000
	N	110	110	110	110	110
x2.4	Pearson Correlation	.171	.190*	.099	1	.527**
	Sig. (2-tailed)	.073	.047	.302		.000
	N	110	110	110	110	110
Presepsi Harga	Pearson Correlation	.505**	.587**	.730**	.527**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

		Correlations				
		y.1	y.2	y.3	y.4	Loyalitas
y.1	Pearson Correlation	1	.528**	.436**	.317**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	110	110	110	110	110
y.2	Pearson Correlation	.528**	1	.427**	.222*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.020	.000
	N	110	110	110	110	110
y.3	Pearson Correlation	.436**	.427**	1	.404**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
y.4	Pearson Correlation	.317**	.222*	.404**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.001	.020	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
Loyalitas	Pearson Correlation	.732**	.700**	.803**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

Correlations

		Kepuasan	z.1	z.2	z.3	z.4
Kepuasan	Pearson Correlation	1	.654**	.706**	.647**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
z.1	Pearson Correlation	.654**	1	.379**	.235*	.372**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.013	.000
	N	110	110	110	110	110
z.2	Pearson Correlation	.706**	.379**	1	.222*	.391**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.020	.000
	N	110	110	110	110	110
z.3	Pearson Correlation	.647**	.235*	.222*	1	.394**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.020		.000
	N	110	110	110	110	110
z.4	Pearson Correlation	.809**	.372**	.391**	.394**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

1. Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas	42.87	34.864	.625	.824
Presepsi Harga	66.89	53.217	.672	.781
Loyalitas	68.68	43.522	.706	.740
Kepuasan	67.55	47.607	.706	.751

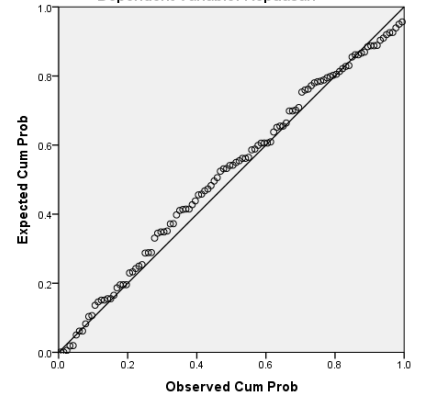
2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.2786
	Std. Deviation	2.13557
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.049
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190 ^c

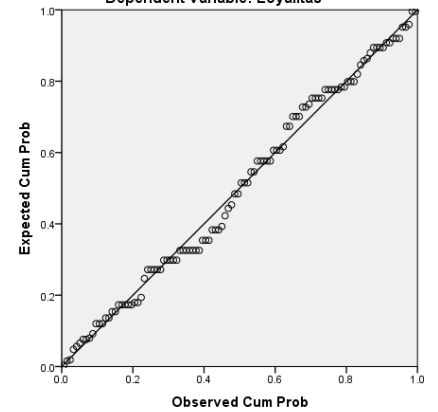
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Kepuasan



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75466265
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.056
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Loyalitas



Uji Multikolinieritas dan Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.629	2.113		.771	.442		
	Kualitas	-.009	.072	-.014	-.120	.904	.644	1.552
	Presepsi Harga	-.106	.137	-.093	-.777	.439	.644	1.552

a. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.289	1.135		.255	.800		
	Kepuasan	-.013	.078	-.016	-.164	.870	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

3. Uji Hipotesis

Analisis 1 (X1 dan X2 terhadap Z)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.358	.346	1.849

a. Predictors: (Constant), Presepsi Harga, Kualitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.519	2	101.759	29.777	.000 ^b
	Residual	365.654	107	3.417		
	Total	569.173	109			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Presepsi Harga, Kualitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.591	1.822		.324	.746
	Kualitas	.241	.062	.373	3.860	.000
	Presepsi Harga	.360	.118	.295	3.061	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan

Analisis 2 (Z terhadap Y)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.554	1.763

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	424.270	1	424.270	136.538	.000 ^b
	Residual	335.594	108	3.107		
	Total	759.864	109			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan

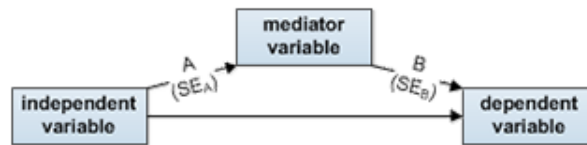
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.846	1.080		.783	.435
	Kepuasan	.863	.074	.747	11.685	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

4. Hasil Uji Sobel

$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$



A: ?

B: ?

SE_A : ?

SE_B : ?

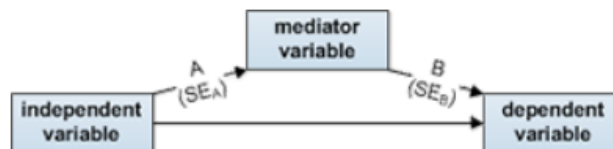
Calculate!

Sobel test statistic: 3.68765135

One-tailed probability: 0.00011317

Two-tailed probability: 0.00022633

$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$



A: ?

B: ?

SE_A : ?

SE_B : ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.95152383

One-tailed probability: 0.00158105

Two-tailed probability: 0.00316210

LAMPIRAN 5

BIODATA PENELITI

Identitas Diri :

Nama Lengkap : Rovy Virlana Yusuf
Tempat, Tanggal Lahir : Batu, 07 Februari 2000
Alamat : Jl Wilis, Kel Sisir, Kota Batu
E-mail : Rovyyusuf99@gmail.com

Pendidikan Formal :

1. 2006 - 2012 : SDN Sisir 01 Kota Batu
2. 2012 – 2015 : SMPN 02 Kota Batu
3. 2015 – 2018 : MAN 01 Kota Batu
4. 2018 – 2022 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi :

1. GenBI periode 2020-2022
2. SESCOM UIN Malang 2019-2022
3. Jejak Pengabdian Indonesia (JPI) periode 2019

Riwayat Pelatihan :

1. 2019 : Diklat Ekonomi Islam (DEI) 8 SESCOM UIN Malang
2. 2020 : GenBi Leadership Camp Regional
3. 2021 : GenBi Leadership Camp Nasional
4. 2021 : Pelatihan Statistik FE UIN Malang



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 : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Rovy Virlana Yusuf
 NIM : 18510030
 Handphone : 0895413166690
 Konsentrasi : Pemasaran
 Email : Rovyusuf99@gmail.com
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Sitangsu Cafe Kota Batu)

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	25%	12%	8%

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

Malang, 7 Juli 2022
 UP2M

Puji Endah Purnamasari, M.M
 198710022015032004

Skripsi

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	13%
2	docplayer.info Internet Source	1%
3	jurnal.umrah.ac.id Internet Source	1%
4	ejournal.umpwr.ac.id Internet Source	1%
5	anzdoc.com Internet Source	1%
6	journal.umg.ac.id Internet Source	1%
7	media.neliti.com Internet Source	1%
8	journal.umpo.ac.id Internet Source	1%
9	lib.unnes.ac.id Internet Source	1%

10	Marida Yulia Ronasih, Hardani Widhiastuti. "Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen", PHILANTHROPY: Journal of Psychology, 2021 Publication	1 %
11	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	1 %
12	repository.umy.ac.id Internet Source	1 %
13	journal.untar.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On