

**TESIS**

**ANALISIS RAGAM MENU, PERSEPSI HARGA TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI DI RUMAH MAKAN KABUPATEN  
PAMEKASAN PADA MASA COVID-19**

Oleh:

**MAFNIATUR ROHMAH  
19801004**



**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK  
IBRAHIM  
MALANG  
2023**

**TESIS**  
**ANALISIS RAGAM MENU, PERSEPSI HARGA**  
**TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN**  
**MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI**  
**RUMAH MAKAN KABUPATEN PAMEKASAN PADA**  
**MASA COVID-19**

Oleh:

**MAFNIATUR ROHMAH**

**19801004**

Pembimbing I

**DR. IR. H. MASYHURI. MP**

**NID: 0725066501**

Pembimbing II

**Dr. Hj. Nanik Wahyuni. SE, M.Si, Ak.CA**

**NIP. 19720322 200801 2 005**



**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH**  
**PASCASARJANA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK**  
**IBRAHIM**  
**MALANG**  
**2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis Dengan Judul Analisis Ragam Menu, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi Di Rumah Makan Kabupaten Pamekasan Pada Masa Covid-19 telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

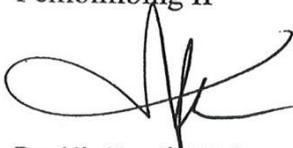
Pembimbing I



Dr. H. Masyhuri, MP

NID: 0725066501

Pembimbing II



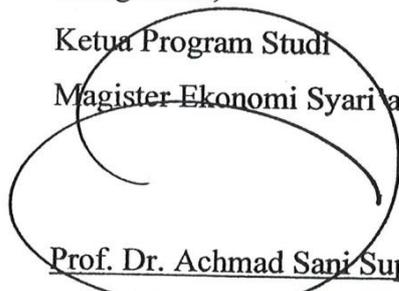
Dr. Hj. Nanik Wahyuni, SE, M.Si, Ak.CA

NIP. 19720322 200801 2 005

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Magister Ekonomi Syariah



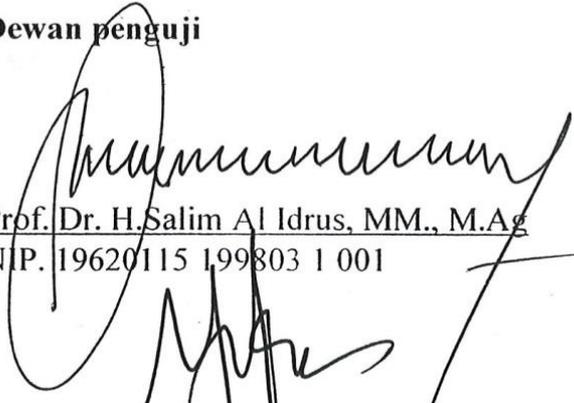
Prof. Dr. Achmad Sani Supriyanto, M.Si

NIP: 197202122003121003

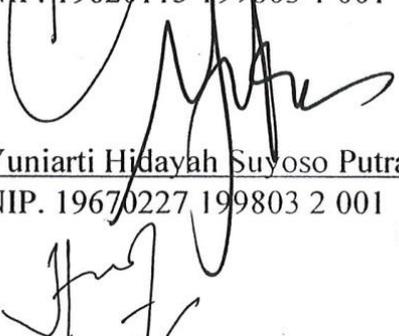
## LEMBAR PENGESAHAN

Tesis dengan judul Analisis Ragam Menu, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi Di Rumah Makan Kabupaten Pemekasan Pada Masa Covid-19 ini telah ditinjau dan disahkan oleh para penguji dan pembimbing.

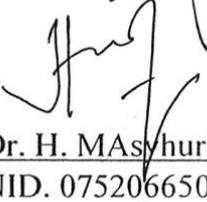
### Dewan penguji



Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag  
NIP. 19620115 199803 1 001



Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak. CA., Ph.D  
NIP. 19670227 199803 2 001



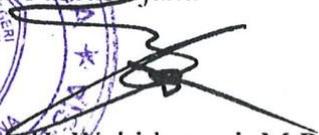
Dr. H. MAsyhuri, MP.  
NID. 0752066501



Dr. Hj. Nanik Wahyuni, SE, M.Si, Ak.CA  
NIP. 19720322 200801 2 005

Mengotahui

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd

Nip. 19690303200003 1 002

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mafniatur Rohmah

NIM :19801004

Dengan ini menyatakan bahwa tesis dengan judul “**Analisis Ragam Menu, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi Di Rumah Makan Kabupaten Pamekasan Pada Masa Covid-19**” belum pernah dipublikasikan dan merupakan hasil karya sendiri. Temuan atau karya orang lain yang ada dalam tulisan ini dikutip sesuai kode etik penulisan karya ilmiah. Demikianlah pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun.

Batu, 28 November 2022



Mafniatur Rohmah

## ABSTRAK

Rohmah, Mafniatur. 2022. *Analisis Ragam Menu, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi Di Rumah Makan Kabupaten Pemekasan Pada Masa Covid-19*. Tesis Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing (I): Dr. Ir. H. Mashuri, MP Pembimbing: (II) Dr. Hj. Nanik Wahyuni, SE, M.Si, Ak,CA

Kata Kunci: Ragam Menu, Persepsi Harga, Loyalitas Konsumen, Covid-19

Rumah Makan di Kabupaten Pemekasan harus terus berupaya untuk dapat mengkombinasikan keunggulan-keunggulannya untuk terus dapat menarik minat konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen, sekaligus mempertahankan konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan terlebih di era new normal pasca pandemi COVID-19 saat ini.

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk menganalisis konsep loyalitas konsumen pada masa Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Lokasi penelitian di Rumah Makan Pattayya, Balai Rejo, Pecel Blitar dan Resto Maharani yang berlokasi di Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur 69323. Teknik pengumpulan data dengan cara: (1) Kuesioner, (2) Wawancara. Untuk metode analisis data menggunakan PLS.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa (1) Pengaruh teknologi pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan. (2) Analisis kontribusi teknologi pelayanan dan ragam menu terhadap loyalitas konsumen menunjukkan pengaruh kontribusi teknologi pelayanan dan ragam menu terhadap loyalitas konsumen berpengaruh secara positif dengan nilai 0,402 dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kontribusi teknologi pelayanan diantaranya meningkatnya angka penjualan pada masa pandemic, system pelayanan lebih canggih dan berkembang, pelayanan yang diberikan diterima masyarakat sekitar dengan baik dan antusias. Hasil uji R-square menunjukkan kontribusi media sosial dan ragam menu terhadap loyalitas konsumen sebesar 73,8%.

## مستخلص البحث

رحمة، مفياتور. 2022. تحليل تنوع القائمة، تصورات الأسعار لولاء المستهلك مع وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معتدل في مطاعم Pemekasan Regency في جائحة كوفيد-19. رسالة الماجستير دراسة إدارة التربية الإسلامية، الدراسة العليا في جامعة مولانا مالك إبراهيم مالانج الإسلامية الحكومية. المرشد الأول: د. الحاج. مشحوري، الماجستير المرشدة الثانية: د. الحاجة. نانيك واهيوني، الماجستير

### الكلمات المفتاحية: قائمة متنوعة ، السعر المدرك ، ولاء المستهلك ، كوفيد-19

يجب أن تستمر المطاعم في Pemekasan Regency في سعيها لتكون قادرة على الجمع بين مزاياها من أجل الاستمرار في جذب اهتمام المستهلك، وزيادة رضا المستهلك، وكذلك الاحتفاظ بمستهلكها. يمكن القيام بذلك عن طريق تحسين جودة الخدمات المقدمة، خاصة في العصر الطبيعي الجديد بعد جائحة كوفيد-19 الحالية. الغرض من هذه الدراسة هو تحليل مفهوم ولاء المستهلك في جائحة كوفيد-19. استخدمت هذه الدراسة مدخلا كميًا. وكانت ميدان البحث هي مطعم باتايا، وبالاي ريجو، وبيسل بليتار، ومطعم مهاراني الواقعة في منطقة Pemekasan Regency، جاوى الشرقية 69323. تم إجراء تقنيات جمع البيانات من خلال: (1) استبيانات ، (2) مقابلات . وأما لتحليل البيانات تستخدم الباحثة PLS .

بينت نتائج البحث أن (1) أثر تكنولوجيا الخدمة وتصورات الأسعار على ولاء المستهلك له أثر إيجابي ومعنوي. (2) يوضح تحليل مساهمة تكنولوجيا الخدمة وتنوع القوائم في ولاء المستهلك أن تأثير مساهمة تكنولوجيا الخدمة وتنوع القائمة في ولاء المستهلك له تأثير إيجابي بقيمة 0.402 وهو مهم لولاء المستهلك. تشمل مساهمة تكنولوجيا الخدمة زيادة أرقام المبيعات أثناء الوباء، ونظام خدمة أكثر تطوراً، ويتم استقبال الخدمات المقدمة بشكل جيد وحماس من قبل المجتمع المحلي. تظهر نتائج اختبار R-square مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي والقوائم المتنوعة في ولاء المستهلك بنسبة 73.8٪.

## ABSTRACT

Rohmah, Mafniatur. 2022. Analysis of Menu Variety, Price Perceptions of Consumer Loyalty with Social Media as a Moderating Variable at Pemekasan Regency Restaurants during the Covid-19 Period. Islamic Education Management Study Program Thesis, Postgraduate Program at the State Islamic University (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Advisor (I): Dr. Ir. H. Mashuri, MP Supervisor: (II) Dr. Hj. Nanik Wahyuni, SE, M.Si, Ak, CA

**Keywords: Menu Variety, Perceived Price, Consumer Loyalty, Covid-19**

Restaurants in Pemekasan Regency must continue to strive to be able to combine their advantages to continue to attract consumer interest, increase consumer satisfaction, as well as retain their customers. This can be done by improving the quality of services provided, especially in the new normal era after the current COVID-19 pandemic. The purpose of this study is to analyze the concept of consumer loyalty during the Covid-19 period. This study used a quantitative approach. The research locations were Pattayya Restaurant, Balai Rejo, Pecel Blitar, and Maharani Resto which are located in Pamekasan Regency, East Java 69323. Data collection techniques were carried out by (1) Questionnaires, and (2) Interviews. For data analysis method using PLS.

The research findings show that (1) the effect of service technology and price perceptions on consumer loyalty has a positive and significant effect. (2) Analysis of the contribution of service technology and variety of menus to consumer loyalty shows that the contribution of service technology and variety of menus to customer loyalty has a positive effect with a value of 0.402 and is significant to customer loyalty. The contribution of service technology includes increasing sales figures during the pandemic, a more sophisticated and developed service system, and the services provided are received well and enthusiastically by the local community. The results of the R-square test show the contribution of social media and a variety of menus to consumer loyalty by 73.8%.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas Rahmat dan ridhonya yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan untuk menyelesaikan Tesis Penelitian yang berjudul **“Analisis Ragam Menu, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi Di Rumah Makan Kabupaten Pamekasan Pada Masa Covid-19”**.

Kedua kalinya shalawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kebodohan menuju pada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Salah satu tujuan dalam penyusunan tesis ini adalah untuk memenuhi sebagai tugas kewajiban akhir kuliah kami di Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, maka dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Direktur Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memfasilitasi kami dengan kebijakan–kebijakannya.
2. Prof. Dr. H. Ahmad Sani, M, Si, selaku kepala program studi ekonomi syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah mendukung dalam proses penyusunan tesis ini.
3. Dosen pembimbing I, Dr.Ir.H. Masyhuri, MP, yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan tesis ini.

4. Dosen pembimbing II, Dr. Hj. Nanik Wahyuni, SE, M.Si, Ak.CA, juga telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan tesis ini.
5. Segenap dosen Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang atas segala ilmu dan bimbingannya.
6. Ibunda tercinta Yaitu Bunda Halimah yang selalu mendoakan dan tiada hentinya selalu memberikan support bagi peneliti.
7. Suami tersayang Mas Ismail dan saudarku Yulistiawati yang juga selalu mendoakan memberikan mensupport supaya tetap semangat bagi peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
8. Teman – teman Angkatan Pascasarjana ekonomi syariah kota Batu atas suportnya.
9. Serta seluruh pihak yang mendukung dalam proses penelitian ini. Kami menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini tidak lepas dari sifat manusia bisa saja ada kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu saran dan kritik sangat kami harapkan demi kesempurnaan isi tesis.

Akhirnya kami berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi kita semua, Amien.

Batu, 28 November 2022  
Penulis

**Mafniatur Rohmah**

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Persetujuan.....	iii
Lembar Pengesahan .....	iv
Lembar Orisinalitas .....	v
Abstrak .....	vii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar isi.....	xi

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	11
F. Originalitas Penelitian .....	13
G. Definisi Operasional .....	17

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

A. Tinjauan Teori.....	19
1. Ragam Menu.....	19
2. Persepsi Harga .....	20
3. Loyalitas Konsumen .....	22
4. Media Sosial Sebagai Teknologi Layanan .....	26
5. Pandemi Covid-19 .....	30
6. Bisnis Kuliner & Pengaruh terhadap Pandemi Covid-19.....	31
7. Keterkaitan antara Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi dan Loyalitas Konsumen .....	33
8. Variabel Moderasi .....	39
B. Kerangka Konseptual.....	37

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	38
B. Lokasi Penelitian.....	38
C. Variabel Penelitian .....	38
D. Definisi Operasional Variabel .....	39
E. Populasi dan Sampel .....	40
F. Teknik Pengumpulan Data .....	41
F. Asumsi dan Hipotesis .....	42
G. Analisis Data.....	43

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian: Paparan Data .....	48
1. Karakteristik Responden.....	48
2. Karakteristik Variabel.....	51
3. Skema Model Partial Least Square .....	52
4. Analisis Model Pengukuran atau Outer Model.....	55
5. Analisis Model Struktural atau Inner Model .....	59
6. Uji Hipotesis .....	61
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	65
1. Analisis pengaruh teknologi pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen.....	65
2. Analisis Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen. ....	66
3. Analisis pengaruh Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen .....	68

### **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	72

### **DAFTAR PUSTAKA**

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan perekonomian menyebabkan peningkatan perkembangan dunia usaha di Indonesia. Setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha tidak terlepas dari tujuan utamanya yaitu: untuk memperoleh laba yang maksimal (*profit oriented*) dalam kelangsungan hidup perusahaan yang dapat diukur dengan kinerja manajemen operasional perusahaan itu sendiri. Ernie dan Kurniawan memaparkan bahwa sekalipun tidak seluruh organisasi bisnis bertujuan untuk profit, namun profit merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi bisnis manapun.<sup>1</sup>

Secara umum, saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik. Oleh sebab itu, dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya dan terus berinovasi untuk menciptakan *positioning* produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan.

Selain itu, petanya sangat memperhatikan kenyamanan membeli bagi konsumen dan pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan upaya rumah makan di pemekasan memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik bagi konsumen dan pelanggannya, baik dari segi kelengkapan serta keragaman menu yang disediakan,

---

<sup>1</sup> Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, Pengantar Manajemen, (Jakarta: Prenadamedia, 2014), hal 5.

harga yang bersaing, lokasi yang strategis, suasana rumah makan yang nyaman sampai berbagai macam strategi bisnis yang diterapkan guna menarik minat pengunjung untuk datang dan memesan makanan siap saji dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang sensitive terhadap harga akan produk yang berkualitas.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.<sup>2</sup> Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti kualitas dan keberagaman produk, harga dan lokasi yang didapatkan. Namun, hal penting yang harus dipahami oleh organisasi bisnis bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu semua faktor-faktor tersebut akan mempengaruhinya dalam membuat suatu keputusan pembelian pada suatu bisnis.

Konsumen bisa saja hanya dipengaruhi oleh satu variabel, dua variabel atau bahkan dipengaruhi oleh variabel yang sudah disebut. Oleh karena itu, organisasi bisnis harus memiliki pengetahuan mengenai variabel apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan juga variabel yang paling dominan diantara ketiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga organisasi bisnis dapat membuat kebijakan dan strategi yang efektif dengan kombinasi bauran pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan mereka. Kepuasan konsumen dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

---

<sup>2</sup> Ujung Sumarwan. Perilaku Konsumen. (Jakarta: Ghalia Indonesia Swastha, 2015) Hal,32.

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen biasanya tertarik dengan makanan yang selain rasanya enak, juga memiliki tata penyajian yang menarik. Tata penyajian yang menarik diperhatikan mulai dari wadahnya seperti piring, mangkok, dan gelasnya, kebersihannya, dan toping yang diberikan sebagai hiasan mempercantik penyajian. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan serta kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.<sup>3</sup>

Faktor harga juga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu produk. Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dari produk yang bersangkutan. Penetapan harga oleh pelaku bisnis harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian karena konsumen akan mencari tahu harga dan akan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya. Omset penjualan sehari dari Rumah Makan Pattaya mencapai Rp1.000.000 sehari. Hal ini dikarenakan harga makanan yang bervariasi dimulai dengan harga Rp5.000 hingga Rp23.000.<sup>4</sup>

Konsumsi makanan cepat saji di Indonesia semakin meningkat. Berdasarkan survei Statista.com kepada 38.955 responden yang menetap di Indonesia dengan usia di atas 18 tahun, sebanyak 42.81% dari responden

---

<sup>3</sup> Kotler, Philip dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2016). Jilid 1. Hal 68.

<sup>4</sup> Daftar Menu Rumah Makan Patayya

mengonsumsi makanan cepat saji 1-3 kali setiap minggunya pada tahun 2021. Menurut Radio Republik Indonesia (RRI), saat ini konsumsi makanan dan minuman cepat saji meningkat setiap tahunnya. Pernyataan tersebut didukung oleh data konsumsi makanan cepat saji menyumbang 28% dari kalori total yang dikonsumsi penduduk di perkotaan.

Menurut BPS, perkembangan usaha penyediaan makanan dan minuman di Pemakasan sendiri pada tahun 2021 mengalami peningkatan laba. Jumlah pendapatan usaha penyediaan makanan dan minuman adalah sebesar pada tahun 2020 adalah 22,82 triliun rupiah dan tahun 2021 adalah sebesar 23,55 triliun rupiah, angka tersebut mengalami peningkatan sebanyak 3,11% pada tahun 2021. Hal tersebut menandakan bahwa industri penyediaan makanan dan minuman semakin berkembang tiap tahunnya.<sup>5</sup>

Namun dengan terjadinya pandemi Covid-19 telah menyebabkan krisis di berbagai sektor usaha di tanah air, termasuk diantaranya bisnis restoran dan rumah makan. Selama masa pandemic, pelaku usaha restoran dan rumah makan mengalami keterpurukan yang berdampak pada berkurangnya omset penjualan dan pengurangan tenaga kerja. Penyebabnya, kebijakan pembatasan aktivitas dan mobilitas masyarakat, demi menekan laju penularan virus corona, memaksa pengelola restoran dan rumah makan mengurangi jam layanan atau bahkan menutupnya sama sekali.

Menghadapi masa transisi pasca pandemi Covid-19, Kementerian Perindustrian mendorong industri makanan dan minuman menyiapkan diri untuk menyambut konsumsi masyarakat yang diprediksi bakal meningkat setelah adanya

---

<sup>5</sup> Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Kezia Stevany, Faktor yang mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Restoran , Vol. 9 No. 1, July 2021, 7-16

vaksin. Sektor strategis ini diperkirakan dapat tumbuh positif pada tahun 2021, mengingat produk makanan dan minuman sangat dibutuhkan masyarakat.

Solusi lainnya dalam sector bisnis makanan adalah memanfaatkan kecanggihan teknologi. Dimana melalui media social dan aplikasi yang telah banyak terkait jasa pengantaran telah berkembang di Indonesia. Diantaranya Go-food dan Grab-food yang menjadi modalisasi peningkatan penjualan di masa pandemic covid-19.

Teknologi pelayanan melalui media social semakin digiring untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dimana terjadinya transaksi jual-beli secara online. Dalam hal ini peneliti melihat rata-rata rumah makan di pemekasan menggunakan media social sebagai tempat promosi dan transaksi jual beli dengan pelanggan. Selain itu juga teknologi media social yang telah banyak digunakan khalayak ramai adalah Instagram, Website, Go-food, Grab-food dan sebagainya.

Menurut hasil dari penelitian Syifaul Ummah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan di Masa Pandemi Covid-19 Pada Restoran Cepat Saji Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Prilaku Beli Ulang Burger King di Yogyakarta” menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan di masa pandemi covid-19 pada restoran ceper saji Burger King berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku beli ulang. Oleh karena itu, niat perilaku beli ulang akan meningkat apabila kepuasan pelanggan yang diberikan oleh restoran cepat saji Burger King memiliki manfaat dan kegunaan yang tinggi.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Skripsi, Syifaul Ummah yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan di Masa Pandemi Covid-19 Pada Restoran Cepat Saji Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Prilaku Beli Ulang Burger King di Yogyakarta*”, 2021

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Pelanggan (Customer) berbeda dengan konsumen (Consumer), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen. Selanjutnya Griffin (2003) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.<sup>7</sup>

Loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan tidak mudah pindah.<sup>8</sup> Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi

---

<sup>7</sup> Trisno Musanto, Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV.Sarana Media Advertising Surabaya, (Surabaya : Jurnal Ekonomi Manajemen, 2004), hlm. 128.

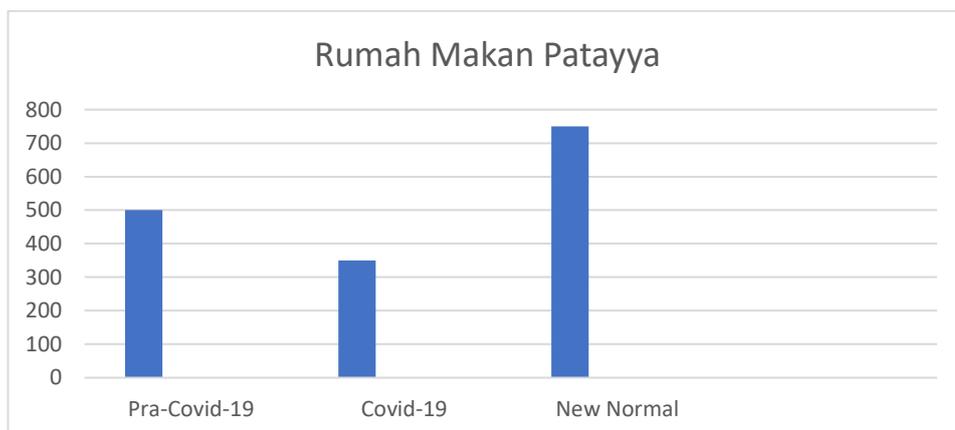
<sup>8</sup> Ahmad Mardalis, Meraih Loyalitas Pelanggan, (Surakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta), hlm. 117.

aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi.

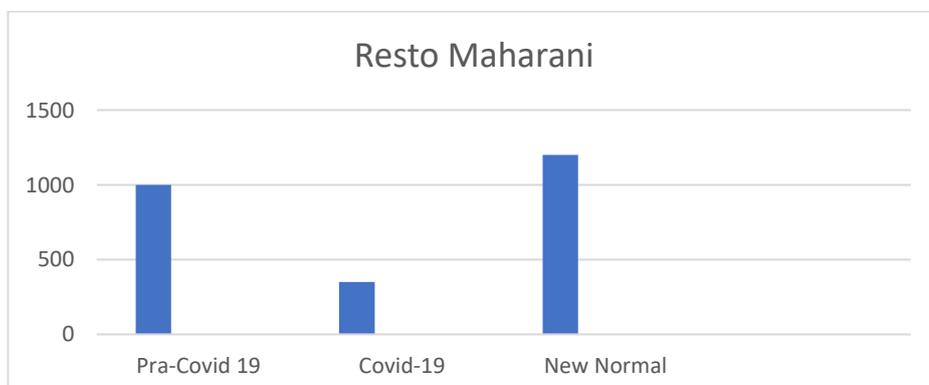
Rumah Makan Pattaya, Balai Rejo, Pecel Blitar dan Resto Maharani memiliki sejumlah pelanggan tetap yang datang kembali untuk menyantap makanan yang tersedia. Dengan banyaknya variasi menu makanan yang tersedia serta harga yang terjangkau membuat daya Tarik tersendiri untuk setiap konsumen yang telah berkunjung. Dengan daya tarik inilah pemilik Rumah Makan yang ada di Kabupaten Pemekasan mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

Berikut ini salah satu grafik jumlah pengunjung Rumah Makan di Kabupaten Pemekasan pada masa sebelum dan sesudah pandemi:

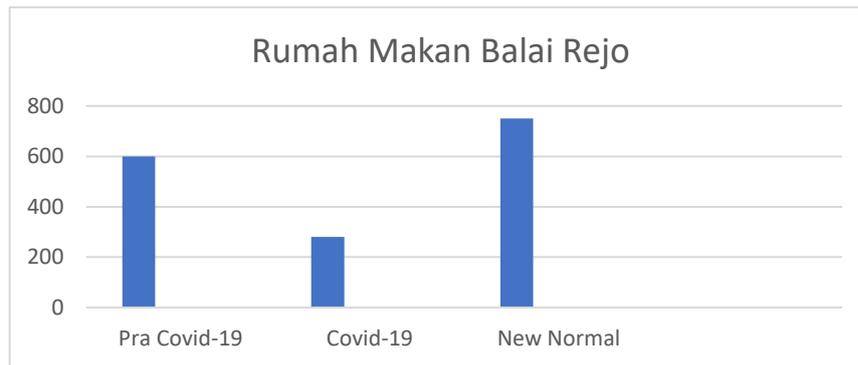
**Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Rumah Makan Kabupaten Pemekasan**



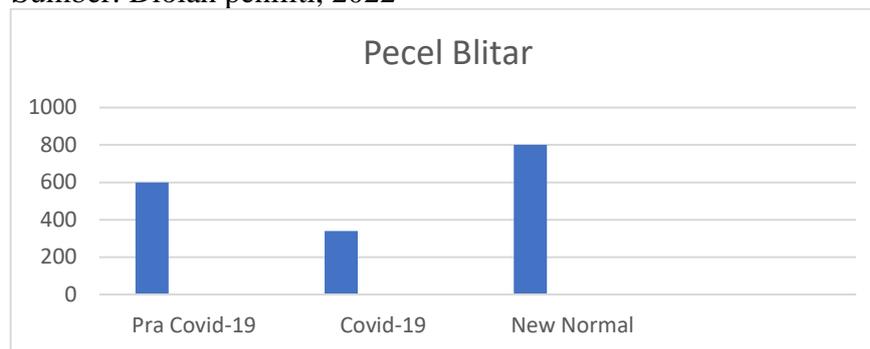
Sumber: Diolah peneliti, 2022



Sumber: Diolah peneliti, 2022



Sumber: Diolah peneliti, 2022



Sumber: Diolah peneliti, 2022

Dari gambar 1.1 dapat diketahui jumlah pengunjung Rumah Makan Kabupaten Pamekasan mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya. Penurunan terbesar terjadi sesudah masa pandemi, dimana jumlah pengunjung mencapai angka 350 pengunjung. Pihak penjual berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik kualitas produk, harga, maupun kualitas pelayanan. Jika hal tersebut diabaikan maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.

Kabupaten Pamekasan memiliki banyak rumah makan yang tersebar di beberapa titik. Keempat rumah makan di atas yang telah dijabarkan peneliti telah menyeleksi dan menjadikan sampel dalam penelitian ini dikarenakan keempat rumah makan tersebut jatuh dan bangkit kembali dalam menghadapi pandemik

covid-19 dengan menggunakan formulasi baru dalam pemasaran serta pelayanannya.

Perubahan system pelayanan yang dilakukan rumah makan di pemekasan dengan signifikan menjadi *Low-touch* dimana pelaku bisnis meminimalisir bantuan manusia dalam menjual pproduk atau layanannya. Permintaan paling banyak yaitu katering harus menyajikan hidangannya dalam bentuk nasi box atau semua makanannya harus dikemas, dimana hal tersebut tentu akan menambah biaya modal untuk membeli tempat dan kemasannya. Pramusaji yang menyajikan hidangan juga menerapkan protokol kesehatan, seperti selalu menggunakan masker, menggunakan sarung tangan, dan selalu menjaga jarak aman.

Dengan adanya pandemi COVID-19, Rumah Makan di Kabupaten Pemekasan harus terus berupaya untuk dapat mengkombinasikan keunggulan-keunggulannya untuk terus dapat menarik minat konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen, sekaligus mempertahankan konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan terlebih di era new normal pasca pandemi COVID-19 saat ini.

Hal ini sesuai dengan penelitian dari Shanny Laura Sianturi dengan judul “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran D’Cost Plaza Atrium Senen Jakarta Pusat. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa dengan strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kualitas produk makanan akan menjangkau loyalitas pelanggan dari semua kalangan masyarakat.

Penelitian ini akan memberikan kontribusi baru terkait strategi untuk Rumah Makan di Kabupaten Pemekasan dalam menghadapi masa pandemi. Dimana masa transisi ini membuat kemerostan dalam ranah ekonomi diseluruh

penjuru Negara Indonesia. Semua pemilik usaha pasti menginginkan untuk mendapatkan keuntungan usahanya itu dapat dari pelanggan yang merasa puas dan melakukan pembelian ulang, tetapi sebaliknya, apabila pelanggan merasa kecewa maka secara otomatis pelanggan tersebut akan meninggalkannya, sehingga akan mengakibatkan profitabilitas menurun.

Berdasarkan uraian di atas, penulis berkeinginan untuk mengangkat sebuah penelitian karya ilmiah dalam bentuk proposal dengan judul: *“Analisis Ragam Menu, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi Di Rumah Makan Di Kabupaten Pemekasan Pada Masa Covid-19”*.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut;

1. Apakah ragam menu dan persepsi harga berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen ?
2. Apakah media sosial mampu memoderasasi ragam menu dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dapat dikatakan sebagai target yang hendak dicapai dalam peneelitan untuk dijadikan bukti kebenaran dari suatu teori yang diungkapkan. Sehubungan dengan fokus yang telah dirumuskan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini: adalah:

1. Untuk menganalisis ragam menu dan persepsi harga berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen

2. Untuk menganalisis media sosial mampu memoderasasi ragam menu dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Rumah Makan Di Kabupaten Pamekasan, sebagai perbandingan terhadap sistem yang telah digunakan dalam menentukan ragam menu, harga dan lokasi dengan sistem yang ditawarkan oleh penulis nantinya setelah melakukan penelitian berdasarkan teori-teori para pakar guna meningkatkan dan mengembangkan usaha bisnis, dan juga mengurangi ketidakpastian dan kekeliruan dalam proses bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap minat beli ulang.
2. Bagi penulis berfungsi sebagai upaya mengembangkan daya pikir dan nalar, serta memberikan tambahan informasi literatur dalam studi konsumen.

#### **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian berisi tentang sub-sub variabel yang akan diteliti dan mengacu pada rumusan masalah yang diangkat sebagai objek utama dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dengan symbol X, yaitu Ragam Menu ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ). Variabel terikat (*dependent variable*) dengan symbol (Y), yaitu loyalitas konsumen. Variabel Moderasi (Z) yaitu Media Sosial. Pembahasan ini terbatas pada hal-hal berikut:

1. Variabel  $X_1$  yaitu Ragam Menu. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:<sup>9</sup>
  - a. Ketersediaan system yang terpadu
  - b. Dilakukan secara berkesinambungan

---

<sup>9</sup> Alma Destiani, *Manajemen Pemasaran Bisnis Kuliner, Cet, 8* (Bandung: Alfabeta, 2018) 56.

- c. *Easy Access* (Mudah diakses)
  - d. Daya tarik
2. Variabel X<sub>2</sub> yaitu Persepsi Harga. Adapun indikator-indikatornya adalah;<sup>10</sup>
    - a. Keterjangkauan harga
    - b. Daya saing harga
    - c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
    - d. Kesesuaian harga dengan mamfaat produk
  3. Variabel Y yaitu Loyalitas Konsumen. Ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen ini, yaitu:<sup>11</sup>
    - a. Minat Transaksional
    - b. Minat Refrensial
    - c. Minat Preferensial
    - d. Minat Eksploitif
  4. Variabel Z (Moderasi) yaitu Media Sosial. Adapun indikatornya sebagai berikut:
    - a. Konteks
    - b. Komunikasi
    - c. Kolaborasi
    - d. Koneksi

Penelitian ini berlokasi di beberapa Rumah Makan yang ada di Kabupaten Pamekasan Madura, yakni Rumah makan Patayya, Balai Rejo, Pecel Bitar, dan Resto Maharani. Sedangkan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan yang ada di Kabupaten Pamekasan.

---

<sup>10</sup> Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 166.

<sup>11</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2013),129.

## F. Originalitas Penelitian

Penelitian tentang pengaruh ragam menu, persepsi harga terhadap loyalitas konsumen sudah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya akan tetapi belum ada yang meneliti persepsi harga setelah adanya pandemi. Untuk menghindari plagiasi maka peneliti melakukan kajian empirik atas buku-buku maupun penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini untuk menemukan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fajar Khoiriyah, dengan judul *Pengaruh Ragam Menu, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Joglo Manis Dan Rumah Makan Mbok Mingkem Ponorogo*. Yang mana penelitian ini bertujuan untuk mencari tau serta menjelaskan pengaruh ragam menu, lokasi dan pelayanan yang berkualitas secara simultan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Joglo Manis dan Rumah Makan Mbok Mingkem Ponorogo.<sup>12</sup>

Kedua Penelitian yang dilakukan oleh Eric Akbar Winardi dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Asus (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli dan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli. Hasil

---

<sup>12</sup> Nurul Fajar Khoiriyah, “*Pengaruh Ragam Menu, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Pelanggan Rumah Makan Joglo Manis Dan Rumah Makan Mbok Mingkem Ponorogo*,” Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2017).

analisis kuantitatif membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memberikan pengaruh paling besar terhadap Minat Beli smartphone merek Asus.<sup>13</sup>

Ketiga Penelitian yang dilakukan oleh Chandra Dewi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta”, dengan kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.<sup>14</sup>

Keempat Penelitian yang dilakukan oleh Hendra Fure dengan judul “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca”, dengan kesimpulan bahwa variabel lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati.<sup>15</sup>

Kelima Penelitian yang dilakukan oleh Wahyunita Nur dengan judul “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar”, Dengan kesimpulan bahwa lokasi, keragaman produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan

---

<sup>13</sup> Eric Akbar Winardi, “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Asus* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung),” Skripsi (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2017).

<sup>14</sup> Chandra Dewi, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta*”, Jurnal InfoLKatika, 2 (September 2014).

<sup>15</sup> Hendra Pure, “*Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*”, Skripsi, (Universitas Sam Ratulangi Manado, 2013).

terhadap minat beli konsumen. Hasil Uji parsial menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan, sedangkan keragaman produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Faktor yang paling berpengaruh dominan adalah variabel harga.<sup>16</sup>

**Tabel 2.1 Originalitas Penelitian**

<b>Identitas peneliti</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>
Nurul Fajar Khoiriyah, dengan judul Pengaruh Ragam Menu, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Joglo Manis Dan Rumah Makan Mbok Mingkem Ponorogo.	Penelitian ini bertujuan untuk mencari tau serta menjelaskan pengaruh ragam menu, lokasi dan pelayanan yang berkualitas secara silmultan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Joglo Manis dan Rumah Makan Mbok Mingkem Ponorogo	Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fajar memiliki kesamaan pada metode penelitian yang digunakan dan teknik pengambilan sampel, sedangkan perbedaannya selain pada variabel-variabel penelitian dan lokasi penelitian juga pada metode pengumpulan data, dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.
Eric Akbar Winardi dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Asus (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)”.	Hasil penelitian ialah variabel Citra Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli dan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memberikan	Penelitian yang dilakukan oleh Eric Akbar Winardi memiliki persamaan pada metode penelitian, sedangkan perbedaannya selain pada variabel-variabel penelitian dan lokasi penelitian juga terletak pada teknik pengambilan sampel dan metode

<sup>16</sup> Wahyunita Nur, “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar,” Skripsi, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2016).

	<p>pengaruh paling besar terhadap Minat Beli smartphone merek Asus</p>	<p>pengumpulan data. Dalam penelitian ini digunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu dimana umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian, dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi.</p>
<p>Penelitian yang dilakukan oleh Chandra Dewi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta”.</p>	<p>Hasil penelitian menarik kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Chandra Dewi memiliki perbedaan selain pada variabel-variabel penelitian juga terletak pada teknik sampling yang digunakan, yaitu menggunakan random sampling.</p>
<p>Hendra Fure dengan judul “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca”.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional</p>	<p>Hendra Fure memiliki persamaan pada jenis penelitian, yaitu penelitian survey, sedangkan perbedaannya selain pada variabel-variabel penelitian dan lokasi penelitian juga terletak pada metode pengumpulan data. Dalam penelitian ini digunakan metode pengumpulan data menggunakan observasi,</p>

	Bersehati, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati	wawancara, dan kuesioner.
Wahyunita Nur dengan judul “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar”,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, keragaman produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil Uji parsial menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan, sedangkan keragaman produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Faktor yang paling berpengaruh dominan adalah variabel harga	Perbedaan terletak pada sub variable penelitian dan lokasi.

Sumber: Diolah peneliti

Dari sejumlah penelitian yang disebutkan banyak meneliti tentang lokasi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada teknologi pelayanan dan persepsi harga dalam menanggulangi krisis pandemi COVID-19.

### G. Definisi Operasional

Untuk memperjelas permasalahan yang dibahas, kiranya perlu judul ini diberi batasan lebih lanjut sehingga dapat memberi pengertian yang lebih tegas dan dapat dibatasi sesuai dengan judul yang telah penulis kemukakan yaitu

“Analisis Ragam Menu, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi Di Rumah Makan Di Kabupaten Pemekasan Pada Masa Covid-19”. Maka istilah-istilah yang perlu dibatasi adalah sebagai berikut:

1. Ragam Menu ( $X_1$ ), yaitu sejumlah alternatif menu (jenis atau variasi menu) yang ditawarkan oleh pemilik rumah makanan di Kabupaten Pemekasan agar konsumen memilih makanan yang sesuai dengan keinginannya ditawarkan melalui social media.
2. Persepsi Harga ( $X_2$ ), yaitu tanggapan terhadap nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang oleh seseorang setelah melakukan pembelian.
3. Loyalitas Konsumen ( $Y$ ), yaitu keinginan untuk membeli ulang produk dirumah makan.
4. Media Sosial ( $Z$ ), yaitu alat promosi bisnis yang digunakan dalam pemasaran makanan di rumah makan pemekasan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Teori**

##### **1. Ragam Menu**

Setiap konsumen memiliki selera makan yang tidak selalu sama. Jika restoran menyediakan menu yang beranekaragam, akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen agar bersantap di tempatnya. Karena, semakin banyaknya pilihan yang disediakan oleh restoran, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu sesuai keinginannya. Sebenarnya, ragam menu masuk dalam 4P (Product, Price, Place, dan Promotion), yaitu produk.<sup>17</sup>

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>18</sup> Produk adalah barang, jasa atau ide yang memiliki atribut tangible (berwujud) atau intangible (tidak berwujud) yang memberikan kepuasan dan manfaat pada konsumen. Produk merupakan variabel penting dalam bauran pemasaran karena jika produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka penjualan produk tersebut akan sulit dan daur hidup produk menjadi lebih singkat. Adapun indikator dari variasi produk atau dalam bisnis kuliner sering

---

<sup>17</sup> Zan Denniar Aufa, "Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Soto Sedeeep Banyumanik Cabang Ambarawa," Skripsi (Semarang: Universitas Diponegoro, 2015), 17

<sup>18</sup> Agus Dudung, *Merancang Produk* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 96.

disebut ragam menu menurut Muharam yang dikutip oleh Titik Efnita adalah:

1) Corak. 2) Kualitas. 3) Desain.<sup>19</sup>

Dari berbagai pengertian ragam menu di atas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk di sebuah restoran/rumah makan adalah tersedianya berbagai menu di rumah makan mulai dari rasa, ukuran dan kualitas yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan tersedianya menu-menu tersebut setiap saat di rumah makan.

Keragaman produk merupakan persepsi konsumen yang dibagi menjadi beberapa dimensi penting yang meliputi:

- a. Persepsi keragaman harga produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai harga produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
- b. Keragaman kualitas produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
- c. Keragaman jenis produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
- d. Keragaman tampilan produk, merupakan penilaian konsumen terhadap tampilan produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.<sup>20</sup>

## **2. Persepsi Harga**

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari

---

<sup>19</sup> Titin Efnita, "Pengaruh Variasi produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer," *Adbispreneur*, 2 (Agustus 2017), 111.

<sup>20</sup> Sri Wilujeng dan Mohammad Fakhruddin Mudzakkir, "Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang," *Modernisasi*, 2 (Juni 2015), 97.

barang beserta pelayanannya.<sup>21</sup> Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.<sup>22</sup>

- a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

---

<sup>21</sup> Swastha dan Handoko. (2000). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.

<sup>22</sup> Tjiptono, Fandy. (2001). Strategi Pemasaran. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.  
H.76

### 3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap objek. Menurut Lovelock dan Wright, loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.<sup>23</sup>

Menurut Bloemer, de Ruyter, & Wetzels, loyalitas konsumen mengandung aspek perilaku, sikap, dan kognitif. Dari aspek perilaku, loyalitas konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang tampak seperti pembelian ulang, kemungkinan kecil berpindah ke lain merek, melakukan pembelian produk dalam jumlah yang besar dalam suatu kategori dari merek yang sama. Dari aspek sikap, loyalitas konsumen dilihat sebagai disposisi konsumen dalam arti preferensi merek dan niat pembelian. Hal ini tercermin dari perilaku-perilaku berikut: merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, perilaku altruistik seperti membantu perusahaan atau konsumen lain untuk memperoleh pelayanan yang lebih baik.

Dari aspek kognitif, loyalitas konsumen dioperasionalkan sebagai produk atau jasa yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika mengambil putusan pembelian atau sebagai penilaian terhadap merek

---

<sup>23</sup> Jurnal Bina Ekonomi, Syarief DaLKoyo, *Brand Image Sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen*, Volume 20 Nomor 2, 2016

beserta atribut-atributnya. Loyalitas konsumen ini diwujudkan dalam bentuk perilaku yang memilih produk atau jasa sebagai pilihan utama dari sekian banyak alternatif, atau sikap toleran terhadap harga yang ditawarkan perusahaan.

Griffin menyebutkan ciri-ciri konsumen yang loyal adalah: (1) melakukan pembelian secara teratur, (2) membeli di luar lini produk/jasa, (3) merekomendasikan produk lain, dan (4) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Sementara itu, Bloemer, de Ruyter, & Wetzels (1999) menyatakan bahwa konsumen yang loyal adalah yang: (1) mengatakan hal-hal positif mengenai produk atau jasa, (2) mempertimbangkan produk atau jasa sebagai pilihan utama, (3) terus menggunakan produk atau jasa meski ada kenaikan harga, dan (4) menyampaikan keluhan-keluhan konsumen lain jika mengalami masalah dengan produk atau jasa. Dalam penelitian ini, indikator-indikator loyalitas konsumen Bloemer, de Ruyter, & Wetzels digunakan untuk mengukur konstruk loyalitas konsumen.

Dalam islam, loyalitas disebut juga al-wala'. Wala' adalah kata mashdar dari fi'il "waliya" yang artinya dekat. Yang dimaksud dengan wala' di sini adalah dekat kepada kaum muslimin dengan mencintai mereka, membantu dan menolong mereka atas musuh-musuh mereka dan bertempat tinggal bersama mereka.<sup>24</sup>

Sedangkan bara' adalah mashdar dari bara'ah yang berarti memutuskan atau memotong. "baralqolama" artinya memotong pena.

---

<sup>24</sup> Shalih bin Fauzan bin Abdullah Al Fauzan, Kitab Tauhid, (Jakarta: Akafa Press, 1998), Cet. 1, h. 143.

Maksudnya disini ialah memutuskan hubungan atau ikatan hati dengan orang-orang kafir, sehingga tidak lagi mencintai mereka, membantu dan menolong mereka serta tidak tinggal bersama mereka.

Menurut Muhammad Said Al-Qahthani di dalam bukunya “*al-wala’ wal-bara’*” adalah di dalam lisan arab, kata al-wala’ itu sama dengan al-muwalat. Ibnu A’rabi menjelaskan, “jika ada dua orang sedang berselisih lalu datanglah orang ketiga untuk mendamaikan mereka, tetapi ia condong kepada salah satunya sehingga ia membantunya atau berpihak kepadanya.” Oleh karena itu, bila dikatakan, wala fulanun fulanun, artinya fulan membantu fulan jika ia mencintainya.

Di antara hak tauhid adalah mencintai ahlinya yaitu para muwahhidin, serta memutuskan hubungan dengan para musuhnya yaitu kaum musyirikin. Seperti dalam Alqur’an surah Al Maidah 55-56:

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ وَمَنْ يَتَوَلَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا فَإِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْغَالِبُونَ

*“Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah). Dan barangsiapa mengambil Allah, Rasul-Nya dan orang-orang yang beriman menjadi penolongnya, maka sesungguhnya pengikut (agama) Allah itulah yang pasti menang”. (QS. Al-Maidah 55-56)*

Dari ayat-ayat di atas dapat dijelaskan bahwa wajibnya loyalitas kepada orang-rang mukmin, dan memusuhi orang-orang kafir serta kewajiban menjelaskan bahwa loyal kepada sesama umat Islam adalah kebajikan yang amat besar, dan loyal kepada orang kafir adalah bahaya besar. *Al-wala’* menurut istilah adalah al-walayah yang berarti: *An- Nushrah*

(pertolongan), *Al-Muhabbah* (kecintaan), *Al-Ikram* (penghormatan), *Al-Ihtiram* (penghargaan), dan tetap bersama orang-orang yang dicintai secara lahir. Sedangkan makna kata *al-bara'* menurut istilah adalah *al-bu'du* (jauh), *al-khalash* (lepas) dan *al-'adawah* (permusuhan) setelah diberikan pernyataan (alasan) dan peringatan.

Sedangkan dalam hadist yang berkaitan dengan loyalitas di antaranya:

إِنَّ أَحَبَّ الْأَعْمَالِ إِلَى اللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ الْحُبُّ فِي اللَّهِ وَالْبُغْضُ فِي اللَّهِ

“.... *Bahwa sesungguhnya perbuatan yang dicintai oleh Allah SWT adalah cinta karena Allah dan benci karena Allah (HR. Ahmad bin Hambal).*<sup>25</sup>

Dari beberapa pendapat diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan minat membeli ulang terhadap suatu produk oleh pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Sukardi bahwa minat merupakan suatu kesukaan, kegembiraan akan sesuatu. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minat.<sup>26</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Ada dua faktor yang

---

<sup>25</sup> Ahmad bin Hambal, Musnad Imam Ahmad bin Hambal, (tt, Muassasah Arrisalah, 1999 M), Cet. Ke-2.

<sup>26</sup> Syaiful Bahri Djamarah, Psikologi Belajar ed.2 (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008), 191.

menentukan suatu individu dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa, yaitu:

- a. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya.
- b. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.<sup>27</sup>

#### **4. Media Sosial sebagai Teknologi Pelayanan**

Teknologi atau teknologi informasi menurut Syam BZ adalah suatu teknologi yang menitikberatkan penggunaan komputer dan teknologi yang berhubungan dengan pengaturan sumber informasi. Teknologi informasi berkaitan dengan perhitungan bisnis (*business computing*), komunikasi (*communication*), dan teknologi kantor (*office technology*). Secara lebih luas, menurut Trisnawati teknologi informasi mencakup perpaduan antara pengetahuan, metode dan teknik dalam menggunakan informasi dalam dunia bisnis.<sup>28</sup>

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry kualitas pelayanan dipicu oleh operasi. Dengan pengertian bahwa di dalam mengelola sebuah pelayanan haruslah melalui proses yang telah direncanakan dengan baik agar pelaksanaan pelayanan tersebut dapat berjalan dengan baik dan terintegrasi dengan matang sehingga pelanggan akan merasa puas. Enam dimensi kualitas pelayanan menurut Berry, Parasuraman, dan Zeithaml;

---

<sup>27</sup> Wahyunita Nur, "Pengaruh Lokasi, Keberagaman Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar," Skripsi (Makassar: UIN Alauddin, 2016), 21.

<sup>28</sup> Trisnawati, R. 2001. Pengaruh Teknologi InfoLKasi dalam Pemilihan Strategi Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 5 (2). 149 – 162.

Lovelock, Wirtz, dan Mussry, yaitu: *Tangibels, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Recovery*.<sup>29</sup>

Media Sosial (Social Media) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (social network), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Karenanya, menurut Wikipedia, media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (user) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (sharing), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya.<sup>30</sup>

Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, youtube, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran. Beberapa indikator-indikator media sosial online, yaitu :

---

<sup>29</sup> Zeithaml, V.A. 2000. Service Quality, Profitability, and The Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn". Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, pp. 67-85.

<sup>30</sup> Saragih, Hoga dan Ramdhany, Rizky, 2012. JURNAL. Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi InfoLKasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. Universitas Bakrie. Jakarta

a. Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja dimedia sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu website online shop yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs online yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada online shop sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shop.

b. Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas website online

shop tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shop. Pada situs-situs online shop, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online. Biasanya pada situs online shopping, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli online.<sup>31</sup>

Menurut Mayfield<sup>32</sup> media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media online. berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain:

1. *Participation* (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
2. *Openness* (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.

---

<sup>31</sup> Adityo, Benito, 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Disitus Kaskus. <http://eprints.un dip.ac.id>, Diakses pada tanggal 22 April 2021, pukul 13.58

<sup>32</sup> Antony, Mayfield. 2008. What is Social Media?. London: iCrossing, hlm 32

3. *Conversation* (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
4. *Community* (masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.
5. *Connectedness* (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.

Dari karakteristik diatas dapat dilihat bahwa setiap pengguna media sosial dituntut untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi merambah skala global. Karena keunggulan inilah media sosial sering kali dimanfaatkan oleh para pengusaha baik industri kecil maupun perusahaan berskala multi nasional untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa kepada khalayak luas.

## **5. Pandemi Covid-19**

Virus yang muncul pertama kali ditemukan wilayah Wuhan, Tiongkok pada Desember 2019 bernama Corona Virus Disease (covid-19). Virus tersebut dengan ditandai batuk, susah bernafas dan demam. Tetapi, beberapa orang yang tidak terinfeksi virus tersebut dengan tidak ada gejala yang menjadikan mereka tidak sadar bahwa mereka yang terjangkit virus tersebut dan tertular virus covid-19. Hal tersebut pastinya bergantung pada imun pada tubuh setiap orang. Droplet adalah partikel kecil yang berasal

dari mulut penderita yang mengandung virus covid-19 yang dihasilkan dan dikeluarkan saat seseorang mengalami batuk, bersin, dan berbicara yang menjadikan penyebaran Covid-19.

Covid-19 yang makin meningkat dan menyebar, dalam menyikapi hal tersebut pemerintah menetapkan kebijakan yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk menekan penyebaran virus tersebut. Penetapan kebijakan PSBB tersebut oleh pemerintah pastinya akan memiliki dampak terhadap kegiatan ekonomi di masyarakat. Orang-orang cenderung untuk menahan diri dalam melakukan konsumsi yang berlebihan dan memilih untuk memprioritaskan pemenuhan yaitu kebutuhan pokok. Salah satu sektor yang terkena imbas dari pandemi covid-19 yaitu industri makanan dan minuman. Tidak diperbolehkannya interaksi sosial di masyarakat dalam jumlah yang besar contohnya adanya acara perkumpulan saat PSBB tersebut memengaruhi penjualan makanan dan minuman menjadikan merosot sangat tajam.

## **6. Bisnis Kuliner dan Pengaruh Terhadap Pandemi Covid-19**

Menurut Prakoso <sup>33</sup>industri yang paling banyak terdampak oleh covid-19 adalah industry food & beverages karena ada anjuran dari pemerintah untuk tidak keluar rumah jika tidak penting dan darurat, kemudian melarang masyarakat untuk mengkonsumsi makanan di tempat di seluruh rumah makan yang menyebabkan memengaruhi industri tersebut. Keberlangsungan usaha mengakibatkan dampak negatif seperti penurunan

---

<sup>33</sup> Prakoso, F. A. (2020). Dampak Corona Virus Disease (covid-19) Terhadap Industri Food & Beverages. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, Volume 33 No 2, 1-6.

pendapatan. Dikarenakan mengalami penurunan pendapatan atau mengalami kerugian apalagi pelaku usaha food and beverages yang membuka gerainya di mall, mengharuskan untuk menutup gerainya.

Sementara bagi mereka yang membuka usahanya di tempat tersendiri atau memiliki tempat sendiri masih diperbolehkan untuk buka namun tidak untuk dikonsumsi di tempat langsung melainkan harus take away. Pelaku usaha mengharuskan untuk mengubah strategi bisnis mereka agar tetap bisa bertahan di tengah kondisi pandemi covid yang tidak diketahui sampai kapan berakhirnya dengan segala keterbatasannya.

Adanya PSBB memengaruhi dan mengalami perubahan perilaku konsumen dalam hal makanan dan minuman, bahkan orang-orang saat ini mulai membiasakan untuk membeli makanan dan minuman dengan take away atau delivery. Bagi pelaku bisnis yang perlu diperhatikan khususnya untuk restoran cepat saji setelah pandemi covid ini akan berakhir dan melangkah ke kehidupan berikutnya yaitu menuju *New Normal*. Para pengusaha harus mulai dengan mengakomodir kebutuhan pelanggan melalui bentuk pelayanan yang dapat memudahkan orang dalam melakukan pemesanan makanan minuman baik makan minum di tempat atau *take away*, dengan mengikuti beberapa protokol yang telah dibuat. Perilaku konsumen menjadikan perubahan dalam mengkonsumsi makanan dan minuman selama pandemic covid-19. PSBB juga memengaruhi konsumen untuk membiasakan membeli makanan dengan memilih melakukan *take away* atau di bawa pulang, dan pemesanan melalui online.

## **7. Keterkaitan Antara ragam menu, persepsi harga dan Loyalitas Konsumen**

Teknologi pelayanan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk apa yang akan mereka beli, produk yang beragam dapat meningkatkan kemauan konsumen dalam membeli. Jenis dan ragam dapat yang ditawarkan melalui media social membangkitkan semangat konsumen dalam memilih produk yang paling mereka inginkan dan memilih kualitas yang terbaik menurut konsumen. Produk dalam istilah pemasaran (*marketing*) adalah bentuk fisik barang yang di tawarkan dengan seperangkat citra (*image*) dan jasa (*service*) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Harga juga memiliki peran dalam mempengaruhi minat beli konsumen, harga yang mahal atau murah kini menjadi pertimbangan yang sangat diperlukan mengingat kondisi perekonomian seseorang berlainan. Harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual.

Lokasi memiliki kaitan erat dengan minat beli karena lokasi menceLKinkan kondisi rill yang dapat mempengaruhi apakah konsumen bersedia membeli disuatu tempat / lokasi tersebut. Kondisi seperti akses yang mudah terhadap lokasi yang akan dituju, lokasi yang memiliki parkir luas dan tempat yang nyaman kini semakin dicari oleh konsumen dalam kebutuhannya membeli barang-barang yang mereka inginkan.

## 8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian sebagai berikut:

### 1. Ragam Menu berpengaruh ke loyalitas konsumen

Ragam menu dapat berdampak pada loyalitas konsumen, terutama jika restoran atau kafe mampu menyajikan ragam menu yang variatif, berkualitas, dan sesuai dengan selera konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan ragam menu yang ditawarkan cenderung akan kembali ke tempat tersebut untuk mencoba pilihan menu yang lain atau untuk menikmati makanan dan minuman favorit mereka. Hasil penelitian ragam menu berpengaruh atau tidak terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan oleh (Ragam Menu dan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Restoran Cepat Saji di Kota Bandung oleh Miftahul Huda dan Fitria Sari Ningsih 2019), (*The Influence of Menu Variety on Customer Loyalty Among Fast Food Restaurants in Malaysia* oleh Norazah Mohd Suki dan Azman Ismail 2014), (*The Effect of Menu Variety on Consumer Loyalty: A Study of Fast Food Restaurants in Pakistan* oleh S. S. H. Bukhari, I. H. Naqvi, dan A. Ali 2021) . Berdasarkan variabel tersebut maka hipotesis pertama dapat diformulasikan sebagai berikut:

H1 : Ragam menu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

### 2. Persepsi harga berpengaruh ke loyalitas konsumen

Persepsi harga dapat berpengaruh pada loyalitas konsumen karena harga adalah salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan

layanan. Jika konsumen merasa harga produk atau layanan yang ditawarkan terlalu mahal atau tidak sepadan dengan kualitas yang diberikan, mereka mungkin tidak akan kembali membeli produk atau menggunakan layanan tersebut. Sesuai hasil penelitian dalam jurnal (*The Effect of Perceived Price on Consumer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction* oleh T. Ramayah, M. W. Norazuwa, N. A. Fazilah dan N. N. Naimah 2016), (Han, H., & Hyun, S. S. (2013). *Image congruence and relationship quality on customer loyalty in upscale hotels: A Korea case study.*), (Kim, Y. J., & Park, J. H. (2019). *The effect of perceived value and price fairness on customer loyalty in the online-to-offline (O2O) food delivery industry: Focused on the role of customer satisfaction*). Berdasarkan variabel tersebut maka hipotesis pertama dapat diformulasikan sebagai berikut:

H2 : Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

### 3. Media sosial sebagai moderasi ragam menu dan persepsi harga

Media sosial dapat berperan sebagai faktor moderasi antara ragam menu dan persepsi harga. Sebagai platform yang digunakan oleh banyak orang untuk berbagi pengalaman dan opini, media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang harga dan ragam menu yang ditawarkan oleh suatu bisnis atau merek. Hasil Penelitian dalam jurnal (*The impact of social media on consumer behavior: a study of the influence of social media on purchase intention and brand loyalty* oleh M. Ramkumar dan P. Thirumoorthi 2018), (Kim, H. R., & Chung, N. (2019). *Effects of social media and restaurant type on customers'*

*perceived value, satisfaction, and loyalty*), (Yu, J. H., Lee, J. A., & Park, S. Y. (2020). *Effects of social media marketing on perceived value, satisfaction, and loyalty in upscale restaurants*). Berdasarkan variabel tersebut maka hipotesis pertama dapat diformulasikan sebagai berikut:

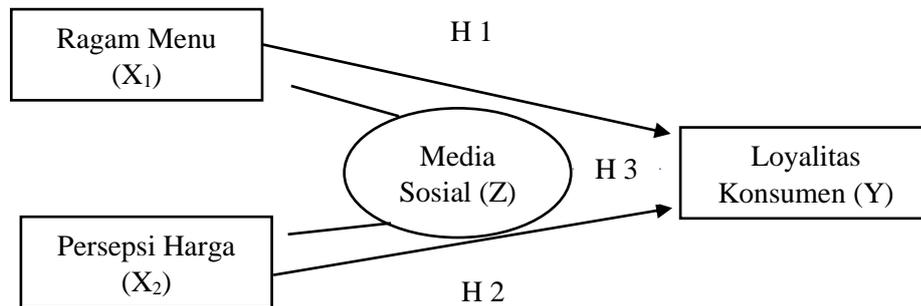
H3 : Media sosial sebagai moderasi berpengaruh terhadap ragam menu dan persepsi harga.

## **9. Variabel Moderasi**

Variabel Moderating adalah variabel independent yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variable independent lainnya terhadap variable dependen. Variabel moderating adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderating adalah variabel yang mempunyai pengaruh terhadap sifat atau arah hubungan antar variabel. Sifat atau arah hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen kemungkinan positif atau negatif tergantung pada variabel moderating, oleh karena itu variabel moderating dinamakan pula sebagai contingency variable.

Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah media sosial yang merupakan salah satu dari teknologi pelayanan yang digunakan rumah makan di kabupaten pemakasan dalam menghadapi pandemic.

## B. Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah peneliti 2022

Kerangka konseptual diatas adalah gambaran terkait penelitian ini, dimana penelitian dimulai dari melakukan pencarian sumber data lapangan mengenai pelayanan dan informasi lainnya mengenai rumah makan di Pemekasan. Focus penelitian ini adalah ragam menu dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui variabel moderasi media social menggunakan pendekatan analisis Partial Least Square (PLS).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan explanatory. Pendekatan Explanatory digunakan untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono menyebutkan bahwa explanatory research merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya dan menguji hipotesis yang diajukan. Jenis Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif . Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih secara statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>34</sup> Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh ragam menu, persepsi harga, terhadap loyalitas konsumen dengan media sosial sebagai variabel moderasi pada Rumah Makan di Kabupaten Pamekasan.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember-Januari 2021. Lokasi dalam penelitian ini adalah Rumah Makan Pattayya, Balai Rejo, Pecel Blitar dan Resto Maharani yang berlokasi di Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur 69323

#### **C. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel tersebut diuraikan sebagai berikut:<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2017), 8

<sup>35</sup> Ibid, 38

1. Variabel Independen (bebas)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dan timbulnya variabel terikat (dependent). Variabel Independen dalam penelitian ini Ragam Menu ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ).

2. Variabel Dependen (terikat)

Merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena danya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konseumen (Y)

3. Variabel Moderasi

adalah variabel yang dapat memperlemah atau memperkuat hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel moderasi yaitu Media Sosial (Z).

#### D. Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel	indikator	item	Pengukuran	Referensi
Ragam Menu ( $X_1$ )	a. <i>Product suitability</i> b. <i>Product variety</i> c. <i>Product inovaty</i> d. <i>Product salability</i>	Saya senang membeli makanan di rumah makan pemekasan karena ragam menu yang banyak	Likert	Destiani (2018)
Persepsi Harga ( $X_2$ )	a. Keterjangkauan harga b. Daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk d. Kesesuaian harga dengan mamfaat produk	Saya senang membeli makanan di rumah makan pemekasan karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan harga yang dibayarkan.	Liket	Fandy (2015)
Loyalitas Konsumen (Y)	a. Minat Transaksional b. Minat Refrensial	Saya akan merekomendasikan menu makanan di rumah makan	Likert	Ferdinan (2013)

	c. Minat Preferensial d. Minat Eksploitatif	pemekasan kepada orang lain		
Media Sosial (Z)	a. Konteks b. Komunikasi c. Kolaborasi d. koneksi	Saya cenderung memesan makanan di rumah makan pemekasan melalui media sosial	likert	

### E. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>36</sup> Dalam penelitian ini peneliti mengambil populasi semua pengunjung di rumah makan di kabupaten Pamekasan yakni 4 rumah makan yaitu Rumah Makan Patayya, Balai Rejo, Pecel Blitar dan Resto Maharani dengan keseluruhan total konsumen 200-300 perhari. Pengambilan populasi ini didasarkan pada observasi yang dilakukan oleh peneliti di rumah makan tersebut.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti, atau sampel dapat didefinisikan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.<sup>37</sup> Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling insidental, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>38</sup>

Menurut pendapat Ferdinand dalam Wuensch bahwa ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan PLS adalah antara 100-200 sampel atau tergantung

<sup>36</sup> Ibid, 80

<sup>37</sup> Nanang Martono, Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011), 74.

<sup>38</sup> Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 145.

pada jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten, yaitu jumlah parameter dikalikan 5 sampai 10. Adapun responden adalah seseorang yang diminta untuk memberikan jawaban atau keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden dari kelima rumah makan yang ada di Kabupaten Pemekasan.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini jenis datanya adalah kuantitatif. Untuk sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus.<sup>39</sup>Data primer didapatkan langsung melalui pihak pertama. Pihak pertama dalam penelitian ini adalah konsumen rumah makan. Data ini diperoleh secara langsung dari hasil pengamatan observasi, wawancara dan hasil pengisian kuesioner.

Observasi yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Wawancara yakni pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu. Kuesioner atau angket adalah sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal lain yang perlu diketahui.

Pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert (method of summated ratings). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini jawaban responden diberi skor berdasarkan:

---

<sup>39</sup> Danang Sunyoto, Metodologi Penelitian Ekonomi: Alat Statistik Dan Analisis Output Komputer (Yogyakarta:CAPS, 2011), 22.

Sangat Setuju (SS) = 4

Setuju (S) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

## G. Asumsi Dan Hipotesis

### 1. Asumsi

Menurut Suharsimi Arikunto, asumsi dasar adalah suatu postulat atau anggapan dasar harus didasarkan atas kebenaran yang telah diyakini peneliti.<sup>40</sup> Adapun yang menjadi asumsi dalam proposal ini adalah:

- a. Ragam Menu dan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan media social sebagai variabel moderasi pada rumah makan di Kabupaten Pamekasan baik secara simultan maupun persial.
- b. Penyebab loyalitas konsumen berminat untuk membeli ulang produk dirumah makan di Kabupaten Pamekasan.

### 2. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian<sup>41</sup>, yakni rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>42</sup> Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Dalam penelitian Hendra Fure “Lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.” Menyatakan bahwa lokasi, harga dan keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli pada pasar Tradisional Bersehati Calaca. Maka hipotesis dalam penelitian ini:

---

59. <sup>40</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2015),

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi R & D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 70.

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan*, (Bandung: ALFABETA, 2016), 96.

1. Ragam Menu berpengaruh ke loyalitas konsumen
2. Persepsi harga berpengaruh ke loyalitas konsumen
3. Media sosial mampu memoderasi variabel independent ke variabel dependen

## H. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3. PLS adalah salah satu metode penyelesaian Struktural Equation Modeling (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat 40 fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. Menurut Santoso<sup>43</sup> SEM adalah teknik analisis *multivariate* yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruksinya, ataupun hubungan antar konstruk.

Menurut Latan dan Ghozali,<sup>44</sup> PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive* model. *Partial Least Square* (PLS merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar.

*Partial Least Square* (PLS) selain dapat mengkonfirmasi teori, namun juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Selain itu PLS juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, sehingga dalam penelitian yang berbasis prediksi PLS lebih

---

<sup>43</sup> Singgih Santoso, Analisis SEM Menggunakan Amos, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012

<sup>44</sup> Ghozali, Imam. 2006. Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

cocok untuk menganalisis data. *Partial Least Square* (PLS) juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. *Partial Least Square* (PLS) dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi *unidentified model*.

Pemilihan metode *Partial Least Square* (PLS) didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat 4 variabel laten yang dibentuk dengan indikator refleksif dan variabel diukur dengan pendekatan *refleksif second order factor*. Model refleksif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest sehingga diperlukan konfirmasi atas hubungan antar variabel laten. Pendekatan untuk menganalisis *second order factor* adalah menggunakan *repeated indicators approach* atau juga dikenal dengan *hierarchical component model*. Walaupun pendekatan ini mengulang jumlah variabel manifest atau indikator, namun demikian pendekatan ini memiliki keuntungan karena model ini dapat diestimasi dengan algoritma standar PLS.<sup>45</sup>

## 1. Model Pengukuran atau Outer Model

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui Uji validitas *convergent validity*, *average variance extracted* (AVE), dan *discriminant validity*.

- 1) *Content Validity Validitas kuesioner* dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang telah banyak dipakai oleh para peneliti. Kuesioner yang dipakai

---

<sup>45</sup> Chen, C.W. 2010. Impact of Quality Antecedents on Taxpayer Satisfaction with Online Tax-Filing Systems – An Empirical Study. *InfoLKation & Management*, 47(56): 308-315.

dalam penelitian ini merupakan hasil studi literatur dengan modifikasi seperlunya untuk menghindari kecenderungan responden terhadap preferensi tertentu.

- 2) *Convergent Validity* Pengukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Oleh karena itu hanya item pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih besar dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5, dengan nilai loading untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0.5.
- 3) *Average Variance Extrated (AVE)* Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE)*. AVE merupakan persentase rata-rata nilai *variance extracted (AVE)* antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5.
- 4) *Discriminant Validity* Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai cross loading, apabila nilai cross loading setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya.

## b. Reliabilitas

Secara umum reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi 200 responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability*  $\geq 0,7$ .

## 2. Model Struktural atau Inner Model

Inner model (*inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

Di samping melihat nilai R-square, model *Partial Least Square* (PLS) juga dievaluasi dengan melihat Q-square prediktif relevansi untuk model onstruktif. Q square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

### 3. Pengujian Hipotesis

Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis setelah melakukan berbagai evaluasi, baik outer model maupun inner model, arah keterkaitan antara faktor endogen dan eksogen dijelaskan melalui pengujian hipotesis. Metode bootstrap resampling digunakan untuk mengajukan hipotesis. Dalam pengujian hipotesis, nilai path coefficient menunjukkan tingkat signifikansi. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak jika t -statistik > 1,96. Untuk menolak / menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  rima jika nilai  $p < 0,05$ . Apabila hasil pengujian hipotesis pada outer model signifikan yakni uji validitas dan reabilitas >0,5 hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrument pengukur variabel laten. Sementara, bilamana hasil pengujian pada inner model  $R^2$  adalah signifikan yakni masing-masi nilai  $R^2$  0,75 dan 0,50, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten lainnya.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Abdillah, W., & Jogianto, H. (2015). Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. ANDI Yogyakarta. Hlm, 48

## BAB IV

### PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

#### A. Hasil Penelitian: Paparan Data

##### 1. Karakteristik Responden

Kuesioner penelitian didistribusikan kepada responden yang merupakan pelanggan Rumah Makan Kabupaten Pemekasan. Responden dalam penelitian ini sebanyak 200 pelanggan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dengan kriteria responden yang diinginkan adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Kabupaten Pemekasan minimal 2 kali atau lebih, sehingga pada kuesioner dilakukan penyaringan responden di awal dengan mengajukan pertanyaan pernah atau tidak makan di Rumah Makan Kabupaten Pemekasan dan frekuensi berkunjung makan di Rumah Makan Kabupaten Pemekasan. Responden yang menjawab pernah dan telah berkunjung 2 kali atau lebih, yang akan berlanjut pada pertanyaan berikutnya.

##### a. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan usia**

Usia	N	Persentase (%)
<21 tahun	37	18,5
21-30 tahun	36	18,0
31-40 tahun	62	31,0
41-50 tahun	44	22,0
>50 tahun	21	10,5
Jumlah	200	100%

Sumber: Data Primer 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara kurang dari 21 tahun sebanyak 37 orang (18,5%), responden yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 36 orang (18,0%), responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 62 orang (31,0%), responden yang berusia antara 41-50 tahun sebanyak 44 orang (22,0%), dan responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 21 orang (10,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 31-40 tahun (31,0%).

b. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>N</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	49	24,5
Perempuan	151	75,5
Jumlah	200	100%

Sumber: Data Primer 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 49 orang (24,5%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 151 orang (75,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan (75,5%).

c. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>N</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	27	13,5
PNS	36	18,0
Karyawan	72	36,0

Wiraswasta	48	24,0
Lain—lain	17	8,5
Jumlah	200	100%

Sumber: Data Primer 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 27 orang (13,5%), responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 36 orang (18,0%), responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 72 orang (36%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 48 orang (24,0%), dan responden dengan pekerjaan lainnya yang tidak tersebut di atas sebanyak 17 orang (8,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai karyawan (36,0%).

#### d. Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pekerjaan	N	Persentase (%)
< Rp500.000,00	44	22,0
Rp500.000,00 - Rp1.000.000,00	54	27,0
Rp1.000.000,00 - Rp2.500.000,00	51	25,5
Rp2.500.000,00 - Rp5.000.000,00	32	16,0
Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00	19	9,5
Jumlah	200	100%

Sumber: Data Primer 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp500.000 sebanyak 44 orang (22,0%), responden dengan pendapatan antara Rp500.000 s/d Rp1.000.000 sebanyak 54 orang (27,0%), responden dengan pendapatan antara Rp1.000.000 s/d Rp2.500.000 sebanyak 51 orang (25,5%), responden dengan pendapatan antara

Rp2.500.000 s/d Rp5.000.000 sebanyak 32 orang (16,0%), dan responden dengan pendapatan antara Rp5.000.000 s/d Rp10.000.000 sebanyak 19 orang (9,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pendapatan antara Rp500.000 s/d Rp1.000.000 (27,0%).

## 2. Karakteristik Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel persepsi harga dan keberagaman produk. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

### a. Harga

Kategorisasi untuk variabel harga disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5 Kategorisasi Variabel Harga**

Kategori	Interval Skor	N	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 48,33$	50	25,0
Sedang	$30,67 \leq X < 48,33$	150	75,0
Rendah	$X < 30,67$	0	0
Jumlah		200	100%

Sumber: Data Primer 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap harga dalam kategori tinggi sebanyak 50 orang (25,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap harga dalam kategori sedang sebanyak 150 orang (75,0%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap harga masuk kategori rendah (0,0%).

### b. Ragam Menu

Kategorisasi untuk variabel ragam menu disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5 Kategorisasi Variabel Ragam Menu**

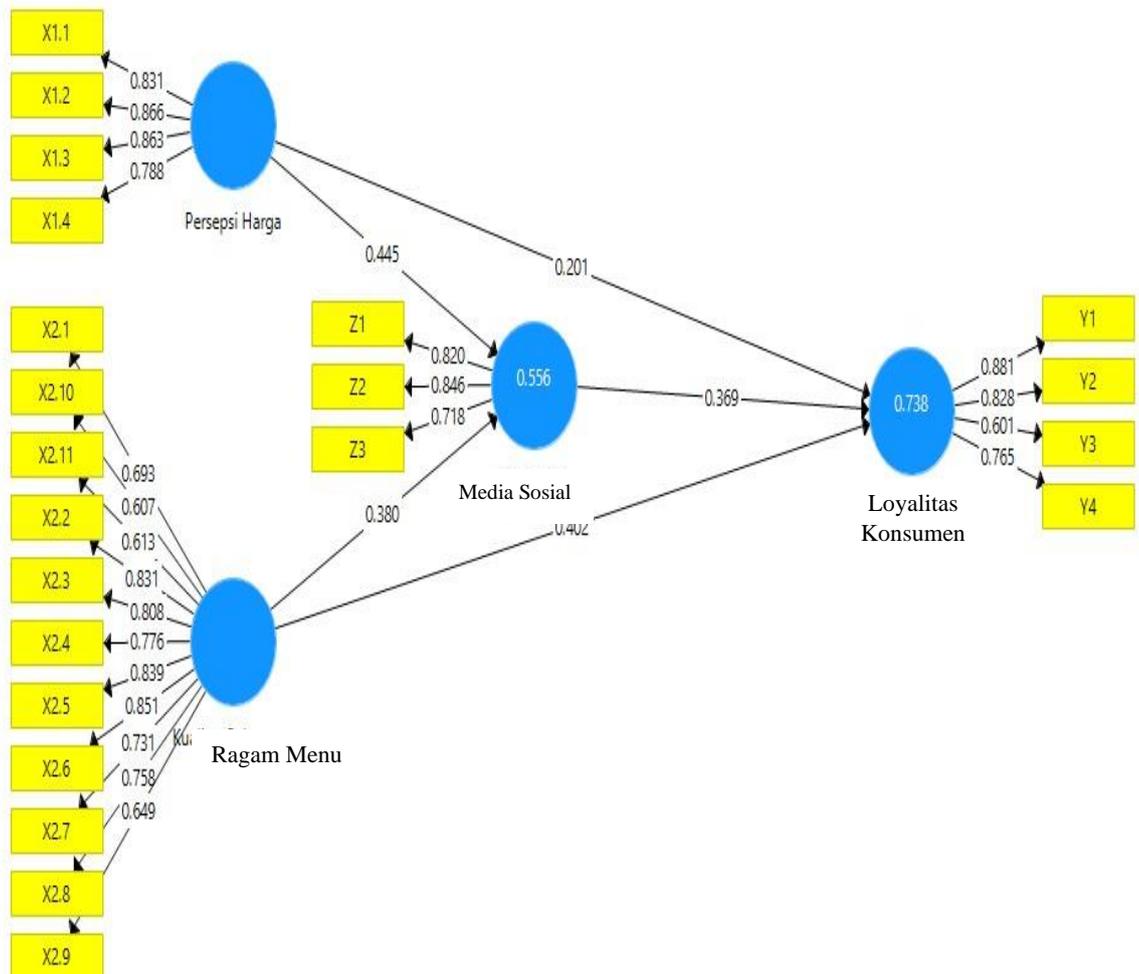
<b>Kategori</b>	<b>Interval Skor</b>	<b>N</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tinggi	$X \geq 52$	71	35,5
Sedang	$33 \leq X < 52$	129	64,5
Rendah	$X < 33$	0	0
Jumlah		200	100%

Sumber: Data Primer 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keberagaman menu dalam kategori tinggi sebanyak 71 orang (35,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap keberagaman produk dalam kategori sedang sebanyak 129 orang (64,5%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap keberagaman produk dalam kategori rendah (0%).

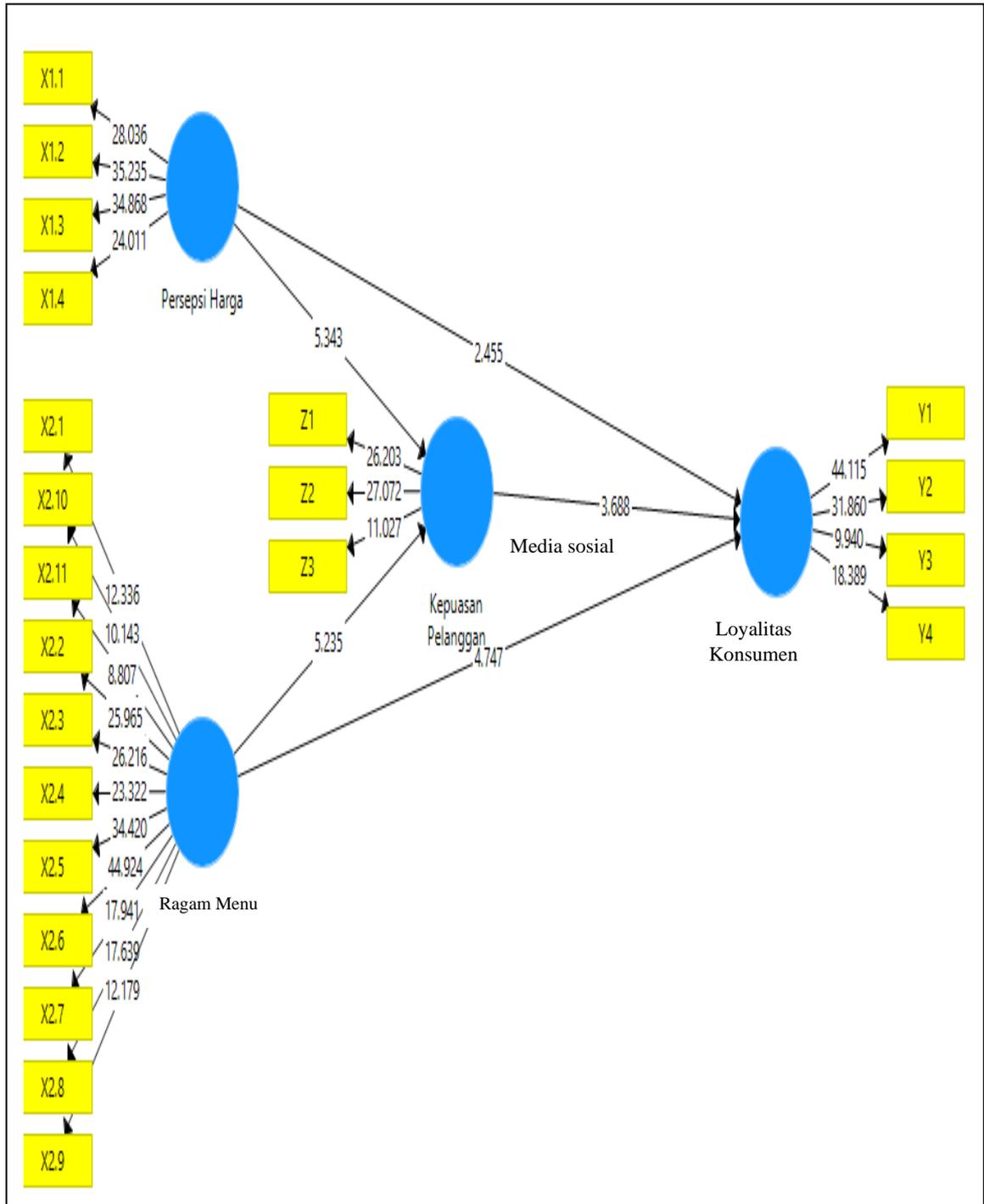
### **3. Skema Model Partial Least Square**

Ada dua hal yang perlu dilakukan untuk Menyusun hubungan kualitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan structural yaitu dengan cara menyusun model structural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program smartPLS 3.0. Berikut merupakan skema model program PLS yang diujikan:



**Gambar 1 Outer Model**

Gambar 1 outer model menjelaskan bahwa Variabel X1.1 dengan nilai 0,831 dinyatakan valid dikarenakan nilai convergent validity atau nilai outer loading  $>0,6$ . X1.2 dengan nilai 0,866 X1.3 dengan nilai 0,863 dan X1.4 dengan nilai 0,788 dapat diterima dengan ketentuan nilai average variance extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Pada data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya dibawah 0,5, jadi semua indikator dinyatakan layak atau valid.



**Gambar 2 Inner Model**

Gambar 2 Inner Model menunjukkan bahwa nilai t-statistik untuk variabel persepsi harga terhadap variabel loyalitas konsumen melalui variabel media social sebagai teknologi pelayanan adalah sebesar  $2.580 > 1.65$  (t-tabel) dan p-value  $0.005 < 0.05$ . Nilai original sample positif sebesar 0.164 yang menunjukkan bahwa arah

pengaruh variabel persepsi harga terhadap variabel loyalitas konsumen melalui variabel media social sebagai teknologi pelayanan adalah positif.

#### 4. Analisis Model Pengukuran atau Outer Model

Menurut Ghozali & Latan, model pengukuran atau sering disebut outer model menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. Outer model dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan dalam penelitian sudah valid dan reliabel. Analisis model pengukuran ini dilakukan dengan melihat beberapa hasil pengujian berikut.

##### a. *Convergent Validity*

*Convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai outer loading dari masing-masing indikator pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai convergent validity yaitu nilai outer loading  $>0.7$ . Berikut merupakan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator.

**Tabel 4.6 Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Ket
Persepsi Harga (PH)	PH 1	0.831	Valid
	PH 2	0.866	Valid
	PH 3	0.863	Valid
	PH 4	0.788	Valid
Ragam Menu (RM)	RM 1	0.693	Valid
	RM 2	0.831	Valid
	RM 3	0.808	Valid
	RM 4	0.776	Valid
	RM 5	0.839	Valid
	RM 6	0.851	Valid
	RM 7	0.731	Valid
	RM 8	0.758	Valid
	RM 9	0.649	Valid
	RM 10	0.607	Valid
	RM 11	0.613	Valid
Media Sosial (MS)	MS 1	0.820	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Ket
	MS 2	0.846	Valid
	MS 3	0.718	Valid
Loyalitas Konsumen	LK 1	0.881	Valid
	LK 2	0.828	Valid
	LK 3	0,601	Valid
	LK 4	0,765	Valid

Sumber: Output data diolah Smart PLS 3.0 (2022)

Berdasarkan hasil uji convergent validity 200 responden seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa masing- masing indikator dari setiap variabel banyak yang memiliki nilai outer loading  $>0.7$ . Namun, terlihat bahwa masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai outer loading  $<0.7$ . Menurut Ghazali & Latan, nilai outer loading sebesar 0.6 – 0.7 masih dapat diterima dengan ketentuan nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih dari 0.5. Pada data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya dibawah 0.5, jadi semua indikator dinyatakan layak atau valid.

b. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* dapat dilihat pada cross loading antara indikator satu dengan indikator lainnya. Menurut Ghazali & Latan, indikator dapat dikatakan valid dan memenuhi discriminant validity apabila memiliki nilai cross loading factor indikator terhadap variabel nya memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai cross loading factor indikator tersebut terhadap variabel lainnya. Berikut nilai *cross loading factor* masing-masing indikator dari setiap variabel.

Tabel 4.7 *Cross Loading Factor*

	Variable			
	Persepsi harga	Kualitas pelayanan	Kepuasan pelanggan	Niat pembelian kembali
PH 1	0.831	0.542	0.625	0.531
PH 2	0.866	0.595	0.600	0.647
PH 3	0.863	0.478	0.501	0.646
PH 4	0.788	0.490	0.566	0.54
RM 1	0.442	0.693	0.382	0.449
RM 2	0.483	0.831	0.636	0.656
RM 3	0.527	0.808	0.565	0.693
RM 4	0.501	0.776	0.510	0.590
RM 5	0.475	0.839	0.519	0.643
RM 6	0.502	0.851	0.556	0.669
RM 7	0.574	0.731	0.508	0.576
RM 8	0.481	0.758	0.408	0.598
RM 9	0.476	0.649	0.445	0.563
RM 10	0.369	0.607	0.431	0.419
RM 11	0.298	0.613	0.393	0.376
MS 1	0.633	0.562	0.820	0.708
MS 2	0.542	0.512	0.846	0.602
MS 3	0.440	0.502	0.718	0.515
LK 1	0.673	0.717	0.636	0.881
LK 2	0.635	0.574	0.690	0.828
LK 3	0.389	0.526	0.483	0.601
LK 4	0.455	0.569	0.571	0.765

Sumber: Output data diolah Smart PLS 3.0 (2022)

Berdasarkan hasil uji discriminant validity 200 responden seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai cross loading factor dari masing – masing indikator pada tiap variabelnya lebih besar dari nilai cross loading factor variabel lainnya. Maka, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat discriminant validity.

c. *Avarage Variance Extracted (AVE)*

Metode lain yang dapat dipakai untuk melakukan uji validitas yaitu dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE)*. Nilai AVE untuk

masing – masing variabel harus  $> 0.50$  untuk dapat dinyatakan valid. Berikut adalah nilai AVE dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.8 Average Variance Extraced (AVE)**

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Persepsi Harga	0.557	$> 0.50$	VALID
Ragam Menu	0.635	$> 0.50$	VALID
Media Sosial	0.602	$> 0.50$	VALID
Loyalitas Konsumen	0.702	$> 0.50$	VALID

Sumber: Output data diolah Smart PLS 3.0 (2022)

Berdasarkan nilai AVE yang ditunjukkan pada Tabel 26 ,dapat diketahui bahwa masing- masing variabel memiliki nilai AVE  $> 0.5$ . Hal ini menunjukkan bahwa masing – masing variabel dapat dinyatakan valid.

d. *Composite Reliability*

Uji *composite reliability* dilakukan untuk mengetahui reliabilitas indikator-indikator pada setiap variabel. Menurut Ghozali & Latan variabel dinyatakan reliable jika nilai *composite reliability*  $> 0.7$ . Berikut merupakan nilai *composite reliability* dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.9 Composite Reliability**

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria	Keterangan
Persepsi Harga	0.932	$> 0.70$	RELIABEL
Ragam Menu	0.838	$> 0.70$	RELIABEL
Media Sosial	0.856	$> 0.70$	RELIABEL
Loyalitas Konsumen	0.904	$> 0.70$	RELIABEL

Sumber: Output data diolah Smart PLS 3.0 (2022)

Berdasarkan nilai *composite reliability* 200 responden seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa masing- masing variabel

memiliki nilai *composite reliability*  $> 0.7$ . Hal ini menunjukkan bahwa masing – masing variabel dapat dinyatakan reliabel dan valid.

e. *Cronbach Alpha*

Uji reliabilitas dapat diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *Cronbach Alpha*. Setelah melakukan pengujian pada *composite reliability* untuk memperkuat hasil uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach alpha*. Menurut Ghazali & Latan variabel dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability*  $> 0.7$ . berikut adalah nilai Cronbach alpha dari masing-masing variabel penelitian.

**Tabel 4.10 Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Persepsi Harga	0.919	$> 0.70$	RELIABEL
Ragam Menu	0.712	$> 0.70$	RELIABEL
Media Sosial	0.771	$> 0.70$	RELIABEL
Loyalitas Konsumen	0.858	$> 0.70$	RELIABEL

Sumber: Output data diolah Smart PLS 3.0 (2022)

Berdasarkan hasil uji 200 responden seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa masing- masing variabel memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0.7$ . Hal ini menunjukkan bahwa masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan valid.

## 5. Analisis Model Struktural atau Inner Model

e. *Coefficient Determination atau R-Square*

R-Square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Menurut Hair et al dalam Ghazali & Latan terdapat 3 kategori dalam

pengelompokan nilai R-Square yaitu 0.75 termasuk kuat, 0.50 termasuk sedang dan 0.25 termasuk kategori lemah. Berikut hasil perhitungan R-Square yang di tunjukkan pada Tabel berikut.

**Tabel 4.11 R-Square**

<b>Variabel</b>	<b>R-square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Media Sosial</b>	0.556	0.55
<b>Loyalitas Konsumen</b>	0.738	0.733

Sumber: Output data diolah Smart PLS 3.0 (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan  $R^2$  pada Tabel 4.11, diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel persepsi harga dan ragam menu sebesar 55,6% dan sisanya 44,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada model penelitian. Pengaruh variabel persepsi harga dan ragam menu terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.556 termasuk dalam kategori sedang. Kemudian untuk variabel media social dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, ragam menu dan loyalitas konsumen sebesar 73,8% dan sisanya 26,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada model penelitian. Pengaruh variabel persepsi harga, ragam menu dan loyalitas konsumen terhadap media sosial sebesar 0.738 termasuk dalam kategori sedang.

f. *Goodness of fit*

Uji *goodness of fit* dapat dilakukan dengan melihat nilai *Q-Square predictive relevance*. Nilai Q-Square mempunyai arti yang sama dengan R-Square dimana semakin tinggi nilai Q-Square maka dapat dikatakan model penelitian ini semakin baik dan fit dengan data. Berikut perhitungan Q-Square. Berdasarkan hasil dari perhitungan Q-Square diketahui nilai Q-Square adalah sebesar 0,883672 (Lihat lampiran 1). Hasil ini menunjukkan

bahwa besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian yaitu sebesar 88%. Sedangkan sisanya yaitu 12% diterangkan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai *goodness of fit model* penelitian ini sudah baik/kuat.

g. P-Value

P-Value merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang harus signifikan. P-Value dapat diperoleh dengan menggunakan PLS dengan teknik *bootstrapping*. Nilai inner model yang diharapkan dari P-Value adalah  $< 0.05$  dengan signifikansi 5%. Persepsi harga terhadap media sosial, ragam menu terhadap media sosial, loyalitas konsumen terhadap media sosial persepsi harga terhadap media social dapat dinyatakan signifikan karena memiliki ni p-value  $< 0.05$  (signifikansi 5%)

## 6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai dari probabilitas dan t-statistik dari hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan PLS, dengan melihat nilai probabilitas dan nilai t-hitung. Hipotesis penelitian ini adalah hipotesis satu arah (*one-tailed*). Untuk pengujian menggunakan nilai statistic maka untuk nilai p-value dengan alpha sebesar 5% dan nilai t-tabel yang digunakan adalah 1.65. Kriteria penerimaan hipotesis yaitu jika t-statistic  $>$  t-tabel. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis melalui proses *bootstrapping* dengan Smart PLS 3.0.

**Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Bootstrapping**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P-Value</b>	<b>Ket</b>
PH ->MS	0.201	0.198	0.082	2.465	0.007	<b>Diterima</b>
RM -> MS	0.402	0.407	0.079	5.095	0.000	<b>Diterima</b>
LK -> MS	0.369	0.366	0.102	3.617	0.000	<b>Diterima</b>
PH ->MS->LK	0.164	0.166	0.064	2.580	0.005	<b>Diterima</b>
RM ->MS->LK	0.140	0.139	0.045	3.118	0.001	<b>Diterima</b>

Sumber: Output data diolah Smart PLS 3.0 (2022)

Keterangan :

PH : Persepsi Harga

RM : Ragam Menu

MS : Media Sosial

LK : Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.12, dapat diketahui untuk masing-masing hubungan variabel adalah sebagai berikut.

H1 : Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap media social sebagai teknologi pelayanan

Berdasarkan Tabel diatas ini, nilai t-statistik untuk variabel persepsi harga terhadap variabel media social sebagai teknologi pelayanan adalah sebesar  $2.465 > 1.65$  (t-tabel) dan p-value  $0.007 < 0.05$ . nilai original sample positif sebesar 0.201 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel persepsi harga terhadap media social sebagai teknologi pelayanan adalah positif. Dengan demikian, H1 pada penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini variabel persepsi harga dengan indikator – indikatornya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

variabel media social sebagai teknologi pelayanan dengan indikator-indikatornya.

H2 Ragam Menu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap media social sebagai teknologi pelayanan

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai t-statistik untuk variabel Ragam Menu terhadap variabel media social sebagai teknologi pelayanan adalah sebesar  $5.095 > 1.65$  (t-tabel) dan p-value  $0.000 < 0.05$ . nilai original sample positif sebesar 0.402 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel ragam menu terhadap variabel media social sebagai teknologi pelayanan adalah positif. Dengan demikian, H2 pada penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini variabel ragam menu dengan indikator – indikatornya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel media social sebagai teknologi pelayanan dengan indikator-indikatornya.

H3 : Loyalitas konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap media social sebagai teknologi pelayanan

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai t-statistik untuk variabel loyalitas konsumen terhadap variabel media social sebagai teknologi pelayanan adalah sebesar  $3.617 > 1.65$  (t-tabel) dan p-value  $0.000 < 0.05$ . nilai original sample positif sebesar yang menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel loyalitas konsumen terhadap variabel media social sebagai teknologi pelayanan adalah positif. Dengan demikian, H3 pada penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini variabel loyalitas konsumen dengan indikator – indikatornya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

variabel media social sebagai teknologi pelayanan dengan indikator-indikatornya.

H4 : Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan media social sebagai teknologi pelayanan sebagai variabel mediasi

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai t-statistik untuk variabel persepsi harga, ragam menu terhadap variabel loyalitas konsumen melalui variabel media social sebagai teknologi pelayanan adalah sebesar  $2.580 > 1.65$  (t-tabel) dan p-value  $0.005 < 0.05$ . nilai original sample positif sebesar 0.164 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel persepsi harga terhadap variabel loyalitas konsumen melalui variabel media social sebagai teknologi pelayanan adalah positif. Dengan demikian, H4 pada penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini variabel persepsi harga dengan indikator – indikatornya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variable loyalitas konsumen dengan indikator-indikatornya melalui variabel media social dengan indikator-indikatornya.

H5 Ragam Menu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan media social teknologi pelayanan sebagai variabel mediasi

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai t-statistik untuk variabel ragam menu terhadap variabel loyalitas konsumen melalui variabel media social teknologi pelayanan adalah sebesar  $3.118 > 1.65$  (t-tabel) dan p-value  $0.001 < 0.05$ . Nilai original sample positif sebesar 0.140 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel ragam menu terhadap variabel loyalitas konsumen melalui variabel media social teknologi pelayanan adalah positif. Dengan demikian, H5 pada

penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini variabel ragam menu dengan indikator – indikatornya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen dengan indikator-indikatornya melalui variabel media social teknologi pelayanan dengan indikator-indikatornya.

## **B. Pembahasan dan Hasil Penelitian**

### **1. Analisis Pengaruh Ragam Menu terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai t-statistik untuk variabel Ragam Menu terhadap loyalitas konsumen dengan variabel media social sebagai teknologi pelayanan adalah sebesar  $5.095 > 1.65$  (t-tabel) dan p-value  $0.000 < 0.05$ . nilai original sample positif sebesar 0.402 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel ragam menu terhadap variabel media social sebagai teknologi pelayanan adalah positif.

Keragaman produk merupakan persepsi konsumen yang dibagi menjadi beberapa dimensi penting yang meliputi:

- a. Persepsi keragaman harga produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai harga produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
- b. Keragaman kualitas produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
- c. Keragaman jenis produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
- d. Keragaman tampilan produk, merupakan penilaian konsumen terhadap tampilan produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.

## 2. Analisis Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Persepsi harga merupakan suatu pandangan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa dalam melihat harga yang dinilai berdasarkan persepsi tinggi atau rendahnya harga tersebut (Dewi, 2020).<sup>47</sup>

Menurut TCV (*Theory of Consumption Value*) sebuah produk yang dirasakan akan memberikan pengaruh pada emosional yang membelinya. Hal ini berarti persepsi pelanggan akan harga dalam sebuah produk bisa menimbulkan niat beli kembali karena pelanggan merasa harga yang diberikan cukup imbang terhadap apa yang didapatkan. Melalui keterjangkaun harga makanan dan minuman oleh pelanggan, kesesuaian pelayanan dan produk dengan yang dibayarkan, dan keterjangkaun harga dibandingkan rumah makan lainnya yang setara dapat menciptakan niat untuk melakukan pembelian kembali.

Selain itu adanya informasi terkait harga yang jelas dengan membuat daftar menu dan harganya. Karena jika tidak ada kebijakan ini maka penjual akan mudah menaikkan harga tanpa adanya informasi. Hal ini sesuai dengan QS. Al-Ahzab:70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”. QS. Al-Ahzab:70

---

<sup>47</sup> Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsol Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 167–190. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>

Pada ayat ini, Allah memerintahkan kepada orang-orang beriman supaya tetap bertakwa kepada-Nya. Allah juga memerintahkan orang-orang beriman untuk selalu berkata yang benar, selaras antara yang diniatkan dan yang diucapkan, karena seluruh kata yang diucapkan dicatat oleh malaikat Raqib dan 'Atid, dan harus dipertanggungjawabkan di hadapan Allah.

Dari penjelasan ayat tersebut bahwa hendaknya bagi seseorang memberikan suatu informasi yang baik kepada orang lain, berkaitan dengan itu citra suatu perusahaan dapat dibangun dengan baik jika pemberian informasi antara seseorang dengan orang lain baik, dan terlebih dahulu orang yang memberikan pesan pernah menikmati. Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk mereka cenderung untuk percaya merek yang disukai atau dikenal.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mahendrayanti & Wardana yang berjudul "*The Effect of Price, Product Quality and Service Quality on Repurchase Intention*". Berdasarkan pengujian bootstrapping diperoleh hasil sebesar 0.201 dengan nilai signifikansi sebesar 0.007, hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen kecil, artinya adalah pengaruh persepsi harga yang kecil, menyebabkan pengaruh terhadap niat loyalitas juga kecil sebesar 20,1%. Hal ini disebabkan karena harga yang di patok lebih mahal dari pada pesaingnya dan juga harga menu yang ditawarkan pun

juga mahal. Artinya bahwa harga yang di patok oleh rumah makan di pemekasan cukup tinggi atau mahal. Selain itu menjadi penyebab dikarenakan adanya biaya tambahan jika memesan secara online melalui media social.

Teknologi Pelayanan yang digunakan hamper oleh seluruh rumah makan di Pemekasan adalah media social dan beberapa aplikasi jasa pengantar makanan seperti go-food, grab-food dan lainnya. Tentu hal ini mempengaruhi peningkatan penjualan pada masa pandemic covid-19. Selain itu pelayanan yang beragam yang ditawarkan aplikasi memberikan daya Tarik terhadap loyalitas konsumen.

### **3. Analisis pengaruh Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen**

Teknologi merupakan hal yg sangat melekat dalam kehidupan sehari-hari kita saat ini. Dalam Islam sendiri tidak pernah mengekang umatnya untuk maju dan modern, justru Islam sangat mendukung kemajuan umatnya untuk melakukan penelitian dan bereksperimen dalam bidang apapun termasuk dalam bidang teknologi.

Pemanfaatan media social sesuai syariat islam adalah menggunakan dalam mencari kebaikan. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-Ahzab:70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

*Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar". QS. Al-Ahzab:7*

Sebagai pedoman yang kompleks, al-qur'an tidak hanya mengatur komunikasi menggunakan media sosial dalam satu ayat. Dalam menggunakan media sosial kita harus mengacu pada al-qur'an hukum

positif yang ada di Negara Indonesia. Karena kedua aturan tersebut merupakan aturan yang tertinggi. Dalam al-qur'an dan konstitusi negara Indonesia terjelaskan hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan ketika berkomunikasi dengan media sosial.

Menurut Mayfield media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media online. berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain:

- a. Participation (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
- b. Openness (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.
- c. Conversation (percakapan), media social menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
- d. Community (masyarakat), media social memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.
- e. Connectedness (menghubungkan), Sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.

Karakteristik diatas sesuai dengan hasil penelitian ini dimana setiap pengguna media social dituntun untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas. Hal ini karena keunggulan media social sering kali dimanfaatkan oleh para pengusaha

baik industry kecil maupun berskala multi nasional untuk melakukan pemasaran dan pelayanan. Pada perhitungan R-square variabel media social sebagai teknologi pelayanan sebesar 73,8% terhadap loyalitas konsumen.

Setiap konsumen memiliki selera makan yang tidak selalu sama. Jika restoran menyediakan menu yang beranekaragam, akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen agar bersantap di tempatnya. Karena, semakin banyaknya pilihan yang disediakan oleh restoran, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu sesuai keinginannya. Sebenarnya, ragam menu masuk dalam 4P (Product, Price, Place, dan Promotion), yaitu produk.

Dalam Al-qur'an telah dijelaskan ragam menu atau makanan yang baik dikonsumsi untuk Kesehatan tubuh manusia. Hal ini dijelaskan dalam QS. Abasa:24-32:

فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ ۚ أَنَا صَبَبْنَا الْمَاءَ صَبًّا ثُمَّ شَقَقْنَا الْأَرْضَ شَقًّا فَأَنْبَتْنَا فِيهَا حَبًّا وَعِنَبًا وَقَضْبًا وَزَيْتُونًا وَنَخْلًا وَحَدَائِقَ غُلْبًا وَفَلَكِهَةً وَأَبًا مَّتَعًا لَكُمْ وَلِيَأْتِيَنَّكُمْ

Dalam ayat ini, Allah menyuruh manusia untuk memperhatikan makanannya, bagaimana Ia telah menyiapkan makanan yang bergizi yang mengandung protein, karbohidrat, dan lain-lain sehingga memenuhi kebutuhan hidupnya. Manusia dapat merasakan lezatnya makanan dan minumannya yang juga menjadi pendorong bagi pemeliharaan tubuhnya

sehingga tetap dalam keadaan sehat dan mampu menunaikan tugas yang dibebankan kepadanya.

Sesuai dengan hasil olah data PLS menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel ragam menu dalam kategori tinggi sebanyak 71 orang dan sedang sebanyak 129 orang. Dan hasil uji realibilitas ragam menu menunjukkan reliabel dengan nilai 0,712.

Dan kepuasan pelanggan atau loyalitas konsumen dipengaruhi oleh ragam menu dari hasil perhitungan r-square sebesar 55,6%. Sehingga ragam menu berpengaruh secara positif dengan nilai original sample positif sebesar 0,402 dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai ini menunjukkan arah pengaruh variabel ragam menu terhadap variabel loyalitas konsumen dan teknologi pelayanan adalah positif.

Kontribusi teknologi pelayanan diantaranya meningkatnya angka penjualan pada masa pandemic, system pelayanan lebih canggih dan berkembang, pelayanan yang diberikan diterima masyarakat sekitar dengan baik dan antusias, tampilan ragam menu bisa terlihat nyata pada aplikasi yang digunakan. Hal ini menjadi nilai positif terhadap pemilik rumah makan di Pemakasan. Hasil uji R-square menunjukkan kontribusi teknologi pelayanan dan ragam menu terhadap loyalitas konsumen sebesar 73,8%.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari data dan juga pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini melalui metode Partial Least Square (PLS), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis pengaruh ragam menu dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen menunjukkan hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan.
2. Analisis kontribusi media sosial dalam memoderasi ragam menu dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen menunjukkan pengaruh secara positif dengan nilai 0,402 dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kontribusi media sosial sebagai teknologi pelayanan diantaranya meningkatnya angka penjualan pada masa pandemic, system pelayanan lebih canggih dan berkembang, pelayanan yang diberikan diterima masyarakat sekitar dengan baik dan antusias. Hasil uji R-square menunjukkan kontribusi teknologi pelayanan dan ragam menu terhadap loyalitas konsumen sebesar 73,8%.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran untuk kedepannya yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi peningkatan penjualan masa transisi dari pandemic ke new normal di rumah makan pamekasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Dudung, *Merancang Produk* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012)
- Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, (Surakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta)
- Alma Destiani, *Manajemen Pemasaran Bisnis Kuliner, Cet, 8* (Bandung: Alfabeta, 2018)
- Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013)
- Chandra Dewi, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta*”, *Jurnal InfoLKatika*, 2 (September 2014).
- Daftar Menu Rumah Makan Patayya
- Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Alat Statistik Dan Analisis Output Komputer* (Yogyakarta: CAPS, 2011)
- Eric Akbar Winardi, “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Asus* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung),” Skripsi (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2017).
- Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prenadamedia, 2014)
- Hendra Pure, “*Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*”, Skripsi, (Universitas Sam Ratulangi Manado, 2013).
- Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Kezia Stevany, Faktor yang mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Restoran , Vol. 9 No. 1, July 2021
- Jurnal Bina Ekonomi*, Syarief DaLKoyo, *Brand Image Sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen*, Volume 20 Nomor 2, 2016
- Kasmir, *Kewirausahaan Ed.Revisi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014)
- Kotler, Philip dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2016).  
Jilid 1

- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011)
- Nurul Fajar Khoiriyah, “*Pengaruh Ragam Menu, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Pelanggan Rumah Makan Joglo Manis Dan Rumah Makan Mbok Mingkem Ponorogo,*” Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2017).
- Prakoso, F. A. (2020). Dampak Corona Virus Disease (covid-19) Terhadap Industri Food & Beverages. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, Volume 33 No 2
- Rizqa Ramadhaning Tyas, “*Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang,*” Skripsi (Salatiga: STAIN Salatiga, 2012)
- Sri Wilujeng dan Mohammad Fakhruddin Mudzakkir, “*Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang,*” *Modernisasi*, 2 (Juni 2015)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi R & D* (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan*, (Bandung: ALFABETA, 2016)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2015)
- Swastha dan Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar ed.2* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008)
- Titin Efnita, “*Pengaruh Variasi produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer,*” *Adbispreneur*, 2 (Agustus 2017)
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015)
- Trisno Musanto, *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV.Sarana Media Advertising Surabaya*, (Surabaya : *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2004)
- Ujung Sumarwan. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Ghalia Indonersia Swastha, 2015)
- Wahyunita Nur, “*Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar,*” Skripsi, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2016).

Zan Denniar Afa, "Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Soto Sedeeep Banyumanik Cabang Ambarawa," Skripsi (Semarang: Universitas Diponegoro, 2015)

## LAMPIRAN

### 1. Hasil perhitungan uji goodness of fit

$$Q\text{-Square} = 1 - [(1 - R1^2) (1 - R2)^2]$$

$$= 1 - [(1 - 0.556) (1 - 0.738)]$$

$$= 1 - [(0.444) (0.262)]$$

$$= 1 - 0,116328$$

$$= 0,883672$$

### 2. Rekapitulasi Data

Responden	Persepsi Harga				Total	Rata-rata
	PH1	PH2	PH3	PH4		
1	4	5	4	4	17	4.25
2	5	5	5	5	20	5
3	4	4	4	4	16	4
4	5	4	4	4	17	4.25
5	5	5	5	4	19	4.75
6	5	4	3	5	17	4.25
7	5	4	5	5	19	4.75
8	4	4	4	3	15	3.75
9	4	4	4	4	16	4
10	4	4	4	4	16	4
11	5	5	5	4	19	4.75
12	5	4	4	4	17	4.25
13	4	4	4	4	16	4
14	4	3	4	4	15	3.75
15	4	4	3	3	14	3.5
16	3	4	4	4	15	3.75
17	5	4	4	3	16	4
18	4	4	4	4	16	4
19	4	3	3	3	13	3.25
20	3	3	3	3	12	3
21	4	3	4	4	15	3.75
22	4	4	4	4	16	4
23	3	4	4	4	15	3.75
24	2	1	2	2	7	1.75
25	3	3	3	3	12	3
26	4	4	4	4	16	4
27	3	4	5	5	17	4.25
28	3	3	3	3	12	3
29	3	3	3	3	12	3

<b>30</b>	3	4	3	4	14	3.5
<b>31</b>	4	3	3	3	13	3.25
<b>32</b>	3	3	3	3	12	3
<b>33</b>	4	4	4	4	16	4
<b>34</b>	4	4	3	3	14	3.5
<b>35</b>	3	4	4	2	13	3.25

Respon den	Ragam Menu											Tot al	Rat a- rat a
	R M 1	R M 2	R M 3	R M 4	R M 5	R M 6	R M 7	R M 8	R M 9	R M 10	R M 11		
<b>1</b>	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	47	4.2 7
<b>2</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5
<b>3</b>	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	47	4.2 7
<b>4</b>	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4.0 9
<b>5</b>	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	5	46	4.1 8
<b>6</b>	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	48	4.3 6
<b>7</b>	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	51	4.6 3
<b>8</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4
<b>9</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	42	3.8 1
<b>10</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	42	3.8 1
<b>11</b>	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	48	4.3 6
<b>12</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43	3.9 0
<b>13</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4
<b>14</b>	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	45	4.0 9
<b>15</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3
<b>16</b>	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	37	3.3 6
<b>17</b>	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	48	4.3 6
<b>18</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43	3.9 0
<b>19</b>	4	3	3	3	2	5	4	4	3	3	3	37	3.3 6

20	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	42	3.8 1
21	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	42	3.8 1
22	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45	4.0 9
23	5	3	3	3	5	5	5	3	5	3	3	43	3.9 0
24	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	13	1.1 8
25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	42	3.8 1
26	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	41	3.7 2
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45	4.0 9
28	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	41	3.7 2
29	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	35	3.1 8
30	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43	3.9 0
31	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	41	3.7 2
32	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	42	3.8 1
33	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	41	3.7 2
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3
35	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	37	3.3 6

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

**Outer Loading Factor**

	LK	MS	RM	PH
X1.1				<b>0.819</b>
X1.2				<b>0.884</b>
X1.3				<b>0.875</b>
X1.4				<b>0.791</b>
X2.1	<b>0.800</b>			
X2.10	<b>0.881</b>			
X2.11	<b>0.856</b>			
X2.2	<b>0.818</b>			
X2.3	<b>0.873</b>			
X2.4	<b>0.922</b>			
X2.5	<b>0.762</b>			
X2.6	<b>0.717</b>			
X2.7	<b>0.818</b>			
X2.8	<b>0.864</b>			
X2.9	<b>0.762</b>			
Y1			<b>0.777</b>	
Y2			<b>0.831</b>	
Y3			<b>0.894</b>	
Y4			<b>0.767</b>	
Z1		<b>0.795</b>		
Z2		<b>0.893</b>		
Z3		<b>0.866</b>		

**Cross Loading Factor**

	KP	KPP	NPK	PH
X1.1	0.653	0.746	0.830	0.839
X1.2	0.704	0.714	0.836	0.884
X1.3	0.695	0.685	0.746	0.875
X1.4	0.699	0.471	0.662	0.791
X2.1	0.800	0.550	0.668	0.675
X2.10	0.881	0.672	0.748	0.706
X2.11	0.856	0.790	0.828	0.830
X2.2	0.818	0.661	0.722	0.716
X2.3	0.873	0.665	0.722	0.713
X2.4	0.922	0.708	0.807	0.751
X2.5	0.762	0.597	0.737	0.771
X2.6	0.717	0.562	0.486	0.456

<b>X2.7</b>	0.818	0.583	0.676	0.631
<b>X2.8</b>	0.864	0.686	0.707	0.590
<b>X2.9</b>	0.762	0.482	0.502	0.427
<b>Y1</b>	0.679	0.690	0.777	0.732
<b>Y2</b>	0.797	0.749	0.831	0.802
<b>Y3</b>	0.638	0.815	0.894	0.830
<b>Y4</b>	0.665	0.621	0.767	0.624
<b>Z1</b>	0.608	0.795	0.591	0.529
<b>Z2</b>	0.597	0.893	0.789	0.780
<b>Z3</b>	0.765	0.866	0.846	0.684

***Construct Reliability and Validity***

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>LK</b>	<b>0.953</b>	<b>0.959</b>	<b>0.959</b>	<b>0.684</b>
<b>MS</b>	<b>0.813</b>	<b>0.831</b>	<b>0.889</b>	<b>0.727</b>
<b>RM</b>	<b>0.835</b>	<b>0.844</b>	<b>0.890</b>	<b>0.670</b>
<b>PH</b>	<b>0.865</b>	<b>0.875</b>	<b>0.908</b>	<b>0.711</b>