

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
KONSUMEN PADA WARUNG BANG GENTONG SUKUN
KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh

M. HAIDAR ALI ALAMSYAH

NIM: 19510004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
(UIN)MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
KONSUMEN PADA WARUNG BANG GENTONG SUKUN
KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

M. HAIDAR ALI ALAMSYAH

NIM: 19510004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
(UIN)MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN
PADA WARUNG BANG GENTONG KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh

M. HAIDAR ALI ALAMSYAH

NIM : 19510004

Telah Disetujui Pada Tanggal 15 Desember 2023

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN
PADA WARUNG BANG GENTONG KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

M. HAIDAR ALI ALAMSYAH

NIM : 19510004

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 22 Desember 2023

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005
- 2 Anggota Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019
- 3 Sekretaris Penguji
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003

Tanda
Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. HAIDAR ALI ALAMSYAH
Nim : 19510004
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/S1 Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG BANG GENTONG SUKUN KOTA MALANG adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau Pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 15 Desember 2023

Hormat Saya

A 10000 Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000 METER TEMPORER'. The signature is in black ink and is written over the stamp.

M. Haidar Ali Alamsyah
NIM: 19510004

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya aturkan kepada Allah SWT atas hidayah serta karunia yang diberikan saya dapat menyelesaikan pendidikan S1 Manajemen dengan menyelesaikan skripsi ini.

Sholawat serta salam yang tak pernah terputus diucapkan untuk baginda nabi penutup para nabi Muhammad SAW, berkat sholawat yang diucapkan insyaallah diberikan ketenangan dan kesabaran dalam menyelesaikan apapun dan kita akan mendapatkan syafa'at besok di hari kiamat. Amiin.

Selanjutnya saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya Ibu Aini Diyah Ariyati dan Bapak Muntamam Sholeh yang tanpa lelah dengan penuh kasih sayang memanjatkan doa yang terbaik di setiap langkah saya serta memberikan dukungan baik moral maupun materil. Terimakasih atas pengorbanan dan kerja keras dalam mendidik saya.

Untuk diriku sendiri terimakasih banyak sudah berjuang dan bertahan sampai akhir. Meski banyak rintangan dan tekanan dari berbagai sisi tapi kamu mampu sampai di titik ini.

.

MOTTO

“maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (Dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain). Dan hanya kepada TUHAN mu lah engkau berharap”

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

“orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga denga apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya !”

“jangan terlalu banyak berkorban untuk orang lain, hargailah dirimu dan cintai dirimu sendiri”

(Kim Seokjin)

KATA PENGANTAR

Segala puji Syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening pada Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Malang”.

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

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

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat, Hidayah, serta Rezeki berupa Kesehatan yang luar biasa guna untuk menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
2. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.E.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Sulhan, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
5. Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membimbing, memberi masukan dan arahan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orang tua saya Ibu Aini Diyah Ariyati dan Bapak Muntamam Sholeh serta saudara saya yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.

8. Teman-teman manajemen 2019 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

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

Malang, 27 November 2023

Penulis

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	2
LEMBAR PERSETUJUAN	II
LEMBAR PENGESAHAN.....	III
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	IV
MOTTO	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XIII
ABSTRAK	XIV
BAB I PENDAHULUAN	1
LATAR BELAKANG.....	1
RUMUSAN MASALAH.....	7
TUJUAN PENELITIAN	8
MANFAAT PENELITIAN.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
PENELITIAN TERDAHULU	10
KAJIAN TEORITIS.....	30
<i>Kualitas Produk</i>	30
<i>Harga</i>	38
<i>Kepuasan Konsumen</i>	40
<i>Loyalitas Konsumen</i>	45
HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	49
<i>Hubungan Antara Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen</i>	49
<i>Hubungan Antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen</i>	50
<i>Hubungan Antara Harga dan Loyalitas Konsumen</i>	51
<i>Hubungan Antara Harga dan Kepuasan Konsumen</i>	52
<i>Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen</i>	53
<i>Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen</i>	54
<i>Hubungan Antara Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen</i>	55
KERANGKA KONSEPTUAL.....	56
HIPOTESIS PENELITIAN.....	56

BAB III METODE PENELITIAN	58
JENIS DAN PENDEKATAN PENELITIAN	58
LOKASI PENELITIAN	58
POPULASI DAN SAMPEL.....	59
<i>Populasi</i>	59
<i>Sampel</i>	59
TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	59
TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	60
SKALA PENGUKURAN.....	61
TEKNIK ANALISIS DATA	61
DATA DAN JENIS DATA	62
<i>Data Primer</i>	62
<i>Data Sekunder</i>	62
DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	62
UJI INSTRUMEN	64
<i>Uji Validitas</i>	64
<i>Uji Reliabilitas</i>	64
ANALISIS DATA.....	64
<i>Analisis Deskriptif</i>	65
<i>Analisis Inferensial</i>	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	73
OBJEK PENELITIAN	73
PROFIL RESPONDEN.....	73
<i>Responden berdasarkan domisili</i>	73
ANALISIS DESKRIPTIF.....	73
<i>Deskripsi Variabel Kualitas Produk</i>	73
<i>Deskripsi Variabel Harga</i>	76
<i>Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen</i>	79
<i>Deskripsi Variabel Loyalitas</i>	81
HASIL ANALISIS DATA	84
<i>Model Pengukuran (outer model)</i>	84
<i>Model Struktural</i>	88
<i>Hasil Pengujian Hipotesis</i>	91
<i>Uji Mediasi</i>	94
PEMBAHASAN.....	95
<i>Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas</i>	95
<i>Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen</i>	96
<i>Pengaruh harga terhadap loyalitas</i>	97
<i>Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen</i>	98
<i>Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas</i>	99
<i>Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan</i> <i>konsumen</i>	100
<i>Pengaruh harga terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan konsumen</i> ...	101

BAB V PENUTUP	103
KESIMPULAN	103
SARAN.....	104
<i>Bagi pelaku usaha.....</i>	<i>104</i>
<i>Peneliti selanjutnya.....</i>	<i>105</i>
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Skala Likert.....	61
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	63
Tabel 4.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	73
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Harga.....	76
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	79
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Loyalitas.....	81
Tabel 4.5 Outer Loading.....	85
Tabel 4.6 Cross Loading	86
Tabel 4.7 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	87
Tabel 4.8 R-Square.....	89
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis	92
Tabel 4.10 Uji Mediasi	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Rumah Makan Menurut Kecamatan Di Kota Malang.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	56
Gambar 4.1 Outer Loading	84
Gambar 4.2 Inner Model.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesoner Penelitian	108
Lampiran 2 Data Tabulasi Mentah	109
Lampiran 3 Uji Outer Model	123
Lampiran 4 Inner Model.....	124
Lampiran 5 Uji Hipotesis	125
Lampiran 6 Biodata Peneliti	126
Lampiran 7 Sertifikat Turnitin.....	127

ABSTRAK

Studi ini dilatarbelakngi oleh ketertarikan peneliti dalam melihat bisnis kuliner Warung Bang Gentong Kota Malang yang terus memiliki dinamika cukup menggembirakan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan konsumen secara terus menerus sehingga tetap bisa bersaing dengan kuliner lain bahkan yang lebih besar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Consumer Loyalty dan Consumer Satisfaction untuk produk warung bang gentong. penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan warung bang gentong. Metode non probability sampling yang dikombinasikan dengan teknik sampling purposive akan digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan seratus empat puluh responden.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk quality tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer loyalty. Prices dan consumer satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap consumer loyalty. Produk quality dan prices memiliki pengaruh signifikan terhadap consumer satisfaction. dalam penelitian ini consumer satisfaction sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer loyalty.

Kata kunci: Kualitas Produk , Harga, Loyalitas, Kepuasan Konsumen

ABSTRAK

The main purpose of marketing activities in a culinary business is how consumers or customers have a good perception of our business and become loyal customers. By increasing consumer loyalty, it makes the culinary business better and able to compete with other culinary businesses. The object of the research conducted by the researcher this time is warung bang gentong in Malang City.

The purpose of this study was to determine the factors that influence consumer loyalty and consumer Satisfaction for warung bang gentong products. this research is quantitative. The population of this study were all customers of warung bang gentong. The non probability sampling method combined with purposive sampling technique will be used in this study to obtain 140 respondents.

The findings of this study indicate that product quality has no positive and significant effect on consumer loyalty. Prices and consumer satisfaction have a positive and significant effect on consumer loyalty. Product quality and prices have a significant effect on consumer satisfaction. in this study consumer satisfaction as a mediating variable has a positive and significant effect on consumer loyalty.

Keywords: Product quality, Price, Customer loyalty, Customer satisfaction.

خالصة

هذه الدراسة مستندة إلى اهتمام الباحث بفهم أعمال مطعم "وارونغ بانغ جينتونج" في مدينة مالانج، حيث يبدو أنها تظل تعيش ديناميات مشجعة بشكل مستمر. يتجلى هذا في زيادة عدد الزبائن بشكل مستمر، مما يسمح للمطعم بالمنافسة مع المطاعم الأخرى حتى تلك الأكبر حجمًا. الهدف من هذا البحث هو تحديد العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء ورضاهم عن منتجات مطعم "وارونغ بانغ جينتونج". يعتمد هذا البحث على الطابع الكمي. يشمل عينة البحث عموم عملاء مطعم "وارونغ بانغ جينتونج". سيتم استخدام طريقة الاختيار غير العشوائي مع تقنية الاختيار الهديفي في هذا البحث للحصول على مائة وأربعين مشاركًا.

يُظهر البحث أن جودة المنتج لا تؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على ولاء العملاء. الأسعار ورضا العملاء لديها تأثير إيجابي ومعنوي على ولاء العملاء. جودة المنتج والأسعار لها تأثير معنوي على رضا العملاء. في هذا البحث، يُظهر رضا العملاء كمتغير وسيط تأثيرًا إيجابيًا ومعنويًا على ولاء العملاء.

كلمات مفتاحية: جودة المنتج، السعر، الولاء، رضا العملاء

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada perkembangan dunia semakin maju ini kegiatan usaha bergerak semakin pesat. Para pelaku usaha saling berlomba untuk menciptakan inovasi pada produk yang mereka tawarkan guna meningkatkan minat konsumen akan produk mereka. Segala bentuk inovasi mulai dari bentuk produk yang ditawarkan sampai bagaimana produk tersebut diterima dan menarik bagi konsumen perlu dilakukan. Tidak terkecuali bisnis F&B atau biasa kita ketahui bisnis yang berupa penyajian makanan dan minuman baik dari skala warung kecil sampai bisnis menengah dan atas seperti café ataupun restoran berbintang.

Bisnis F&B atau kuliner ini merupakan bisnis yang sangat marak saat ini. Hal ini dikarenakan kebutuhan dasar manusia yang memerlukan makan untuk melakukan segala kegiatan yang dilakukan. Hal ini menjadikan bisnis kuliner ini menjadi bisnis yang selalu dibutuhkan oleh konsumen. Menurut data dari badan pusat statistik Jawa Timur perekonomian pada Triwulan IV-2021 meningkat dari tahun lalu sebesar 3.57% dengan pertumbuhan tertinggi pada lapangan usaha perdagangan besar dan eceran yang mencakup lapangan usaha Jasa Penyedia Akomodasi dan Makanan, minuman. (Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2022)

Kota Malang merupakan salah satu kota dengan Universitas terbanyak dan terbaik di Jawa Timur. Hal ini menjadikan Kota Malang mendapatkan julukan sebagai Kota Pendidikan. Selain itu Kota Malang sendiri juga terkenal dengan dengan tempat wisata yang beraneka ragam, mulai dari wisata alam sampai wisata buatan. Oleh karena itu Kota Malang merupakan salah satu Kota yang banyak sekali pendatang dari daerah-daerah lain untuk menempuh pendidikan maupun hanya sekedar berwisata.

Hal ini menjadikan sector usaha kuliner menjadi salah satu bentuk usaha yang sangat berpotensi tinggi sehingga banyak sekali restoran ataupun tempat kuliner yang terdapat di Kota Malang yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Gambar 13.1
Jumlah Rumah Makan Menurut Kecamatan Di Kota Malang

Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Rumah Makan (Restoran) Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit)		
	2018	2019	2020
Kedungkandang	97	97	157
Sukun	134	134	189
Klojen	686	686	902
Blimbing	130	130	199
Lowokwaru	397	397	568
KOTA MALANG	1444	1444	2015

Sumber : Badan Pusat Statistik

Dalam Data yang dipaparkan oleh Badan Pusat Statistik di atas perkembangan usaha rumah makan pada tahun 2018 – 2020 mengalami kenaikan yang cukup tinggi. oleh karena itu persaingan dalam bidang usaha kuliner di Kota Malang sangatlah tinggi sehingga inovasi – inovasi sangatlah diperlukan.

Kita ketahui tujuan utama dalam melaksanakan sebuah bisnis yakni bagaimana cara kita untuk membuat konsumen tertarik dengan produk kita yakni dengan melakukan kegiatan pemasaran. Sebuah perusahaan atau bisnis harus mampu memasarkan produk mereka kepada konsumen karena apabila mereka tidak mampu memasarkan produk mereka maka perusahaan atau bisnis mereka akan kalah bersaing dan mengakibatkan perusahaan gulung tikar. Salah satu yang menjadi perhatian utama yakni dalam kualitas produk.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (1999) merupakan sarana positioning yang utama dalam pemasaran. Hal ini dikarenakan kualitas mempunyai dampak yang sangat signifikan pada sebuah produk maupun jasa suatu perusahaan. Maka dari itu kualitas akan produk atau jasa yang ditawarkan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Biusa diartikan juga bahwa kualitas produk atau jasa merupakan salah satu hal yang paling utama dalam sebuah bisnis.

Hal ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rosyihuddin (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik” menjelaskan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen.akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Anthony Hartanto dan Fransisca Andreani (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De

Mandailing Café Surabaya” Menjelaskan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga secara tidak langsung juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu menjadi pertimbangan atas konsumen memilih produk yang mereka butuhkan yakni mengenai harga suatu produk tersebut. Melalui harga tersebut konsumen mampu memberikan penilaian apakah sesuai antara harga yang mereka keluarkan dengan apa yang mereka dapatkan setelah membeli produk tersebut. Hal ini juga mampu menjadikan konsumen loyal akan produk yang kita tawarkan. Harga sendiri menurut Deliyanti dalam Sudaryono (2016) merupakan suatu bentuk nilai tukar yang disamakan dengan uang maupun barang lain untuk manfaat pembelian suatu barang atau jasa oleh konsumen pada tempat dan waktu tertentu. Bisa diartikan harga adalah sebuah barang atau jasa yang diberi nilai dan disamakan dengan uang atau barang lain untuk konsumen dapat merasakan manfaat dengan menukarkan nilai tersebut dengan uang atau barang lainnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Haekal dan Putu Nina (2019) dengan judul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA Di Kota Bandung” menjelaskan adanya pengaruh signifikan antara Harga dengan kepuasan konsumen secara parsial dan berpengaruh signifikan secara simultan dengan loyalitas konsumen. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mutia Hidayastri (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan.

Kualitas Produk. Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Wulan Sari Bekasi” yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dewasa ini kita pahami suatu produk dikatakan berhasil apabila mampu bersaing dengan kompetitor yang lainnya dengan baik. Penggunaan strategi pemasaran yang baik merupakan salah satu hal utama guna mempertahankan eksistensi produk yang kita tawarkan kepada konsumen. Dalam dunia kuliner salah satu tujuan utama pemasaran yang dilakukan yakni bagaimana konsumen puas dengan produk makanan maupun minuman yang kita berikan. Kepuasan konsumen menurut Mowen dan Minor (2002) adalah sebuah sikap yang diberikan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh barang atau jasa tersebut. Dengan memberikan kepuasan akan produk yang kita tawarkan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang kita tawarkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ovita Charolina (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Indomaret Nakau Bengkulu Tengah)” menjelaskan adanya pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian tersebut membuktikan bahwa dengan puasnya konsumen terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan maka dapat menjadikan konsumen loyal akan produk kita.

Loyalitas konsumen menurut Sudaryono (2016) merupakan suatu pembelian yang berkelanjutan atau terus-menerus terhadap produk atau jasa

tertentu secara berulang. Loyalitas sendiri merupakan sebuah harapan dan tujuan bagi pembisnis atau produsen. Menurut Kotler (1997) jangka panjang sebuah perencanaan pasar yakni menciptakan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hartati Dwi, Ida Bagus, dan Agus Dwi (2022) dengan judul “Pengaruh Kelayakan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” menjelaskan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kelayakan harga terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga dalam penelitian tersebut juga menjelaskan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Eka Ni'matul Choiriah Dan Lie Liana (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang) menghasilkan bahwasannya kualitas produk dan Kualitas Pelayanan mempunyai hasil signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Dalam dunia bisnis kuliner ke-lima variabel di atas merupakan hal yang utama dalam pengembangan bisnis. Karena kita ketahui tujuan utama kegiatan pemasaran pada sebuah bisnis kuliner yakni bagaimana caranya konsumen atau pelanggan menjadi memiliki persepsi yang baik akan bisnis kita dan menjadi pelanggan yang loyal. Dengan meningkatkan loyalitas

konsumen menjadikan peningkatan bisnis kuliner menjadi lebih baik dan mampu bersaing dengan bisnis kuliner yang lain. Objek dari penelitian yang dilakukan peneliti kali ini yakni Warung Bang Gentong yang berada di Kota Malang.

Warung Bang Gentong Merupakan sebuah bisnis yang berorientasi pada abiding F&B atau biasa kita sebut dengan bisnis kuliner. Warung Bang Gentong ini berlokasi di JL.Raya Candi VI No. 179-F Gasek Karangbesuki Kota Malang. Warung Bang Gentong sendiri menjual beraneka macam makanan, yaitu : Aneka Olahan Mie, Snack, dan Rice Bowl. Warung Bang Gentong hadir di Kota Malang 2012 yang merupakan outlet pertama dan satu-satunya. Sebelumnya warung tersebut berlokasi di Jl. Sunan Kalijaga 10-A Malang. Namun pada tanggal 24 Februari 2020 mengalami kebakaran sehingga berubah lokasi. Pelanggan yang datang dan menikmati hidangan memiliki banyak pertimbangan sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian kembali. Peneliti melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen di warung Bang Gentong.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh hubungan antara kualitas produk dalam loyalitas konsumen ?
2. Apakah terdapat pengaruh hubungan antara kualitas produk dalam kepuasan konsumen ?
3. Apakah terdapat pengaruh hubungan antara harga dalam loyalitas konsumen ?

4. Apakah terdapat pengaruh hubungan antara harga dalam kepuasan konsumen ?
5. Apakah terdapat pengaruh hubungan antara kepuasan konsumen dalam loyalitas konsumen
6. Apakah kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen ?
7. Apakah kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh secara langsung harga terhadap loyalitas konsumen ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dalam loyalitas konsumen
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk dalam Kepuasan Konsumen
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dalam loyalitas konsumen
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dalam kepuasan konsumen
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen dalam loyalitas konsumen
6. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh secara langsung Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

7. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh secara langsung Harga terhadap keputusan pembelian

Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada skripsi diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman dan implementasi pengetahuan yang diperoleh dari bangku perkuliahan mengenai bagaimana kualitas produk dan harga berdampak pada loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen

2. Manfaat Bagi Akademik

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan literature di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang nantinya dapat digunakan sebagai rujukan atau bahan pembandingan pada penelitian selanjutnya.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan atau pengusaha terkait sebagai bentuk informasi tambahan guna menjadikan pertimbangan untuk pengembangan usaha dan memahami sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada usaha kuliner Warung Bang Gentong yang berada di Kota Malang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan pencarian penelelitian yang terdahulu yang disesuaikan dengan variabel terkait guna dijadikan acuan bagi peneliti menyempurnakan penelitian yang sudah ada. Adapun literatur yang peneliti dapatkan yaitu :

Tabel 14.1 Penelitian Terdahulu

N o	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Maharesta Luthfiana Nofindri, Agus Sutarjo, Rizka Hadya (2021)	Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervenin g Di Mini	Harga (X1) Lokasi (X2) Loyalitas Konsumen (Y) Kepuasan Konsumen (Z)	Metode pengeumpula n data yang digunakan adalah penelitian lapangan dan kuisoner. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan	Harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen Lokasi berpengaruh tapi tidak secara langsung

		Market Wirda Kota Padang		teknik analisis data menggunakan path analisis dengan program SPSS	terhadap loyalitas konsumen. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen
--	--	-----------------------------------	--	--	---

					berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen
2.	Haekal Fikrrizaldy Fasha, Putu Nina Madiawati (2019)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk Zara Di	Brand Image (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Loyalitas Konsumen (Y) Kepuasan Konsumen (Z)	Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dan bersifat deskriptif. Pengambilan sampel berjumlah 100 sampel dengan teknik non probability sampling dengan jenis Purposive Sampling dan	Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, Harga berpengaruh secara parsial terhadap

		Kota Bandung		menggunakan teknik analisis path	Kepuasan Konsumen, Kepuasan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen, Brand Image, Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
3.	Anthony Hartanto, Fransisca Andreani	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas	Kualitas Produk (X1) Kualitas	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	layanan, dan lingkungan fisik berpengaruh

	(2019)	Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Café Surabaya.	Layanan (X2) Lingkungan Fisik (X3) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)	dengan sampel berjumlah 100 orang responden menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan uji outer model, uji inner model, dan uji hipotesis dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 for windows	positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. kualitas produk ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan
--	--------	--	--	---	--

					pelanggan.
4.	Hartati Dwi Nawastaty, Ida Bagus Nyoman Udayana, Agus Dwi Cahya. (2022)	Pengaruh Kelayakan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervenin g	Kelayakn Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Loyalitas Konsumen (Y) Kepuasan Konsumen (Z)	Metode penelitian yang digunakan yakni kuantitatif dengan jumlah sampel 160 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuisoner dengan teknik pengambilan sampel non probality sampling dengan menggunakan metode	Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kelayakan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. terdapat pengaruh positif dan signifikan Kelayakan

				<p>purposive sampling dan menggunakan program SPSS 25 untuk melakukan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji sobel test.</p>	<p>Harga terhadap Loyalitas Konsumen. terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen</p>
5.	Eka Ni'matul	Pengaruh Kualitas	Kualitas Produk	Penelitian ini dilakukan di	Kualitas produk

	Choiriah, Lie Liana. (2019)	Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang)	(X1) Citra Merek (X2) Kualitas Layanan (X3) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)	kota Semarang. Populasinya adalah para pengguna dan pembeli sepeda motor Honda di kota Semarang. Penelitian ini menggunakan sampel. Ukuran sampel besarnya 100 responden menurut Roscoe. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan
--	-----------------------------------	---	---	--	---

				<p>sampling dengan kriteria pelanggan yang pernah menggunakan dan membeli sepeda motor Honda minimal 2 kali pembelian. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS. Uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji R2 dan uji t</p>	<p>terhadap loyalitas pelanggan, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan</p>
--	--	--	--	---	---

					<p>pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan</p>
--	--	--	--	--	--

					terhadap loyalitas pelanggan
6.	Muhammad Rosyihuddi n (2020)	Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan Konsumen (Z)	Dalam penelitian ini ada dua faktor yang menjadi acuan bagi peneliti untuk di jadikan refrensi variabel bebas yakni kualitas produk dan harga. Lokasi penelitian di Kabupaten Gresik, jumlah responden berjumlah 100 orang	kualitas produk dan harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk dan harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Kualitas produk dan harga berpengaruh

				<p>responden, menggunakan metode purposive sampling dengan ketentuan responden yang sudah melakukan pembelian berulang di Tokopedia. Hasil dari penelitian ini dianalisis dengan analisis path dan harus melalui uji instrument, asumsi klasik, dan kemudian pembuktian</p>	<p>secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dan loyalitas memiliki pengaruh signifikan dibandingkan variabel-variabel lainnya. Kualitas produk dan harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap</p>
--	--	--	--	---	--

				hipotesis penelitian	loyalitas melalui kepuasan.
7	Ovita Charolina (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Indomaret Nakau Bengkulu	Kualitas Pelayanan (X1) Persepsi Harga (X2) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan Konsumen (Z)	Penelitian ini termasuk jenis penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret Nakau Bengkulu Tengah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan	Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen, terdapat

		Tengah)		<p>dalam penelitian ini adalah purposive sampling diperoleh sampel sebanyak 160 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya . Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis</p>	<p>pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh persepsi harga yang dimediasi kepuasan</p>
--	--	---------	--	--	--

				penelitian ini adalah analisis jalur (path) dengan bantuan regresi linier berganda dan uji sobel.	konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
8	Nabil Musyaffa, Ngatno (2019)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada	Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan Konsumen (Z)	Penelitian ini menggunakan tipe explanatory research. Teknik sampling menggunakan teknik purposive sampling. Populasi dari penelitian ini adalah penumpang kereta Argo	Variabel harga juga mempunyai pengaruh kepada variabel loyalitas, variabel kualitas pelayanan berpengaruh kepada variabel loyalitas Variabel kepuasan

		<p>Penumpang Kereta api Kelas Eksekutif Argo Sindoro PT. KAI Daop IV Semarang)</p>		<p>Sindoro. Data di analisis menggunakan SPSS 21.0 for Windows.</p>	<p>berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Berdasarkan hasil analisis terdapat pengaruh pada variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Terdapat pengaruh pada variabel harga</p>
--	--	--	--	---	---

					terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh positif pada variabel harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen
9	Mutia Hidayastri (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap	Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas Produk (X2) Harga	Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Kualitas produk

		Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Wulan Sari Bekasi	(X3) Kepuasan Konsumen (Y1) Loyalitas Konsumen (Y2).	jawaban kuesioner yang diisi oleh responden peneliti juga melakukan wawancara langsung dengan manajemen Restoran Wulan Sari Bekasi untuk mengetahui sejarah dan gambaran umum mengenai restoran ini. Data sekunder diperoleh dari literatur	berpengaruh terhadap kepuasan. Harga berpengaruh terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Harga tidak berpengaruh
--	--	--	--	--	--

				<p>terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.</p> <p>Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan Structural Equation</p>	<p>terhadap loyalitas.</p>
--	--	--	--	--	----------------------------

				Modelling (SEM)- (PLS)	
10	Faradhin Warid Airlangga (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek Di Jember Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervenin g.	Harga (X1) Kualitas Layanan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Teknik pengambilan sampel mengggunaka n purposive sampling. Sampel yang digunakan merupakan pelanggan Go-jek di Jember sebanyak 105 responden. Metode analisis menggunakan analisis jalur (path analysis).	Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan tidak berpengaruh

					signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
--	--	--	--	--	---

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Kajian Teoritis

Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) Produk ialah sebuah sesuatu seperti barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, dan lain sebagainya yang dapat ditawarkan dan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan. Sedangkan kualitas sendiri mempunyai definisi yang sangat beragam sehingga tidak adanya definisi secara umum untuk menjelaskannya, akan tetapi ada konsep yang dapat digunakan untuk menjelaskannya menurut Tjiptono dan Diana (2001), yaitu :

1. Kualitas mencakup mewujudkan harapan dari konsumen
2. Kualitas sebuah produk yang mencakup produk dan pelayanan yang diberikan dan prosesnya melibatkan manusia.

3. Kualitas adalah sebuah kondisi yang berubah-ubah dimana mungkin saat ini dianggap berkualitas akan tetapi bisa saja dimasa akan datang dianggap kurang berkualitas.

Kotler dan Armstrong (1999) menyatakan bahwa kualitas produk adalah strategi utama pemasar dalam memposisikan merek mereka. Kualitas produk memiliki dampak signifikan pada kinerja produk atau layanan yang ditawarkan. Karenanya, kualitas produk berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Meskipun secara sempit kualitas dapat diartikan sebagai tidak adanya kerusakan, beberapa perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan mengartikan kualitas dengan lebih luas, yaitu menciptakan nilai dan memenuhi harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam hal ini, kualitas diartikan sebagai kemampuan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Dalam islam hokum perdagangan yakni mubah yang berarti diperbolehkan. Akan tetapi hokum tersebut bisa berubah menjadi haram apabila syarat atau perdagangan keluar dari hokum syariat yang ada. Seperti menjual belikan barang atau produk yang haram, dan lain sebagainya. Oleh karena itu dalam jual beli atau perdagangan juga harus memperhatikan syariat yang diperbolehkan dalam Islam. Salah satunya dalam segi produk yang dijual belikan.

Menurut Diana (2012) dalam jual beli harus memenuhi rukun jual beli agar dapat dikatakan jual beli itu menjadi halal. Menurut Ibnu Majah dalam Diana (2012) dalam salah satu prinsip dalam memproduksi sebuah barang harus memperhatikan barang yang diproduksi dalam lingkaran yang halal. Adapun rukun jual beli menurut Saharani dan Abdullah (2011) syarat-syarat benda yang diperjualbelikan harus memenuhi sebagai berikut:

1. Suci

Benda yang diperjual belikan harus benda-benda yang tidak najis.

Rasulluah SAW bersabda :

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فِي مَكَّةَ يَوْمَ فَتْحِهَا يَقُولُ " إِنَّ اللَّهَ حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْخَمْرَ وَالْمَيْتَةَ وَالْخَنْزِيرَ وَالْأَصْنَامَ " . فَقَالَ رَجُلٌ مِنْ قَوْمِهِ فِيهَا يَا رَسُولَ اللَّهِ فَمَا تَقُولُ فِي الدَّمِ الْوَارِدِ مِنْهُمْ فَإِنَّهُ يُدْهَنُ بِهِ السُّفْنُ وَيُنَجَّبُ بِهِ الشَّرُّورُ وَيُضَاءُ بِهِ الْمَصَابِيحُ فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ " لَأَ، وَفِي لَفْظٍ وَاللَّهِ إِنَّهُ حَرَامٌ " . ثُمَّ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ " لَعَنَ اللَّهُ الْيَهُودَ إِذَا حُرِّمَتْ عَالِيَهُمُ الشُّحُورَةُ اجْتَلَوْهَا وَبَاعُوهَا وَأَكَلُوا نَمَتَهَا "

Artinya : Dari Jabir Ibnu Abdullah RA bahwa ia mendengar Rasulullah SAW

bersabda di Makkah pada tahun penaklukan kota itu: “Sesungguhnya Allah melarang jual-beli minuman keras, bangkai, babi dan berhala, Ada orang bertanya: Wahai Rasulullah, bagaimana pendapat baginda tentang lemak bangkai karena ia digunakan untuk mengecat perahu, meminyaki kulit dan orang-orang menggunakannya untuk menyalakan lampu?” Beliau bersabda: “Tidak, ia haram,”Kemudian setelah itu Rasulullah SAW bersabda: “Allah melaknat orang-orang Yahudi, karena ketika Allah mengharamkan atas mereka (jual-beli) lemak bangkai mereka memprosesnya dan menjualnya, lalu mereka memakan hasilnya,” (HR Muttafaq Alaihi).

2. Memberi Manfaat'at menurut Syara'

Barang yang diperdagangkan harus memiliki manfaatnya, tidak boleh barang yang tidak memberi manfa'at. Contohnya menjual babi, cicak, kala, dan lain sebagainya

3. Tak boleh ditaklikan

Jual beli jangan dikaitkan kepada hal-hal lain. Contohnya jika ayahku pergi, aku jual motor ini.

4. Tidak dibatasi waktu

Jual beli tidak dibatasi oleh waktu tertentu karena jual beli merupakan pemilikan penuh akan barang tersebut. Contohnya motor ini saya jual kepatuan selama satu tahun.

5. Dapat diserahkan dengan cepat atau lambat

Jual beli tidak boleh menjual barang yang sudah hilang atau barang yang sulit diperoleh kembali karena samar. Contohnya seekor ikan yang jatuh ke dalam kolam dan di dalam kolam tersebut terdapat ikan-ikan yang sama.

6. Milik sendiri

Jual beli tidak diperbolehkan apabila menjual barang orang lain tanpa seizin pemiliknya. Contohnya menjual milik orang lain tanpa sepengetahuan pemiliknya

7. Diketahui (dilihat)

Barang yang diperjualbelikan harus diketahui banyaknya, beratnya, takarannya, atau lainnya sehingga jelas berapa ukuran barang yang diperjualbelikan.

Dimensi Kualitas Produk

Dalam dimensinya menurut Freddy Rangkuti (2013) secara garis besar kualitas produk mempunyai 2 dimensi yakni level dan konsistensi. Sedangkan menurut Vincent Gaspere (1996) Kualitas produk berfokus kepada kepuasan konsumen dimana kepuasan konsumen merupakan produk yang dikonsumsi mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Menurut David Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2004) dalam menganalisis produk terdapat 8 karakteristik kualitas produk yaitu :

1. *Performance* (Performansi).

Kualitas yang berkaitan dengan fungsional sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut. Contohnya pemilihan performa produk TV yang berwarna.

2. *Features*

Kualitas yang menambahi fungsi dasar akan produk produk yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan perkembangannya. Contohnya memberikan makanan dan minuman gratis dalam penerbangan pesawat.

3. Keandalan (*reliability*)

Kualitas yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan produk dapat digunakan secara baik dalam periode waktu tertentu dalam keadaan tertentu. Contohnya pembelian gergaji mesin pada merek tertentu mampu memotong pohon dengan baik.

4. Konformans (*Conformance*)

Kualitas yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang tertera sebelumnya sesuai dengan keinginan konsumen. Contohnya mobil yang mempunyai tipe atau model yang sama mempunyai tinggi pintu mobil yang sama atau hampir sama.

5. Durabilitas (*Durability*)

Kualitas yang berkaitan dengan daya tahan atau ukuran pakai suatu produk, contohnya konsumen membeli ban mobil berdasarkan daya tahan ban itu dalam penggunaan yang disesuaikan dengan masa pakai yang panjang.

6. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)

Kualitas yang berkaitan dengan kompetensi, dan kemudahan dalam perbaikan akan suatu produk. Contohnya bengkel yang memberikan pelayanan perbaikan dan perawatan sepanjang hari (24 jam)

7. Estetika (*aesthetics*)

Kualitas yang bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pribadi dalam pertimbangan dan refleksi dari preferensi individual pada suatu produk. Contohnya keelokan produk, kemulusan produk, selera, dan lain sebagainya.

8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan konsumen disaat mengkonsumsi produk. Contohnya seseorang

yang membeli produk pakaian dari Dior mampu meningkatkan harga dirinya.

Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Feigenbaum (2000) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yakni :

1. Pasar

Jumlah produk baru dan unggul yang ditawarkan di pasar terus meningkat secara eksplosif seiring dengan pertumbuhan perusahaan, yang membuat pasar menjadi bersifat global dan meluas ke seluruh dunia.

2. Uang

Peningkatan persaingan di industri dan fluktuasi ekonomi global telah menyebabkan batas margin laba menurun. Pada saat yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya besar untuk memperbarui proses dan peralatan.

3. Manajemen

Tanggung jawab kualitas telah dibagi di antara beberapa kelompok khusus. Sekarang, bagian pemasaran harus membuat persyaratan produk melalui fungsi perencanaan produknya.

4. Manusia

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika

komputer menciptakan permintaan besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5. Motivasi

Kebutuhan akan motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini membutuhkan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan dalam pekerjaan mereka dan pengakuan atas sumbangan mereka terhadap tercapainya tujuan perusahaan.

6. Bahan

Biaya produksi dan persyaratan kualitas yang tinggi telah mendorong para ahli teknik untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari sebelumnya, sehingga spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanisme

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang semakin rumit dan bergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut.

8. Metode Informasi Modern

Kemajuan teknologi komputer telah membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan,

mengambil kembali, dan memanipulasi informasi dalam skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.

Harga

Pengertian Harga

Harga menurut Deliyanti Oentoro (2012) merupakan nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang yang mempunyai manfaat dan diperoleh dari jasa atau suatu barang bagi seseorang maupun kelompok pada tempat dan waktu tertentu. Dalam pengertian lain menurut Haryanto (2013) harga merupakan suatu nilai mata uang yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai sebuah imbalan atas jasa atau barang yang diperjualbelikan atau sesuatu yang lain dan diadakan oleh suatu perusahaan yang digunakan untuk memuaskan keinginan konsumen. Dalam pengertian di atas menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel yang penting dalam sebuah pemasaran.

Menurut Ghozali (2009) harga mampu memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk tertentu karena berbagai alasan. Menurut Ferdian (2020) harga merupakan elemen yang paling fleksibel dari keempat elemen bauran pemasaran lainnya. Hal ini dikarenakan harga dijadikan alat nilai tukar untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Dalam penjelasan oleh Mowen dan Minor (2002) harga merupakan atribut paling penting yang nantinya akan dievaluasi oleh konsumen maupun manajer, karena peran harga sangat penting dalam pembentukan sikap konsumen.

Dalam Islam penetapan akan suatu harga harus sesuai dengan syariat yang ada. Bisa dikatakan dalam penetapan suatu harga harus adil tanpa ada kecurangan. Dalam Ferdian (2020) menjelaskan dalam hadist mengatakan bahwa Rasulullah SAW menolak untuk memberikan kebijakan atau ketetapan dalam harga, dan pada saat itu harga mengalami kenaikan dikarenakan dorongan dari permintaan dan penawaran yang dialami. Adapun hadits yang diriwayatkan berbunyi :

“Manusia berkata saat itu, “Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami”. Rasulullah SAW bersabda: “Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku Dimana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta”.

Selain itu dalam penetapan suatu harga tidak boleh melebihi dari standart atau keuntungan yang sudah ada. Karena apabila kita melebihi suatu harga melebihi keuntungan dengan sangat besar dapat dikatakan bahwa itu termasuk riba, dan riba hukumnya adalah haram. Riba sendiri menurut Muhammad Asad dalam Chaudry (2014) secara terminologi merupakan tambahan atau kenaikan dari sesuatu yang telah melebihi dan di atas ukuran asalnya. Dalam menjauhi riba juga dijelaskan pada Al Qur'an surat Al Baqarah ayat 278 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman.

Dimensi Harga

Menurut Stanton (1998) ada 4 indikator dalam mengukur variabel dari harga. Yakni :

1. Keterjangkauan harga

Merupakan penetapan harga yang diberikan oleh perusahaan apakah sudah sesuai dengan daya beli yang dimiliki pelanggan

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Merupakan penetapan harga yang diberikan oleh perusahaan apakah sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan

3. Daya saing harga

Merupakan penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan apakah sudah bersaing atau berbeda dengan produk sejenis dari perusahaan lainnya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Merupakan penetapan harga yang diberikan oleh perusahaan apakah sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen.

Kepuasan Konsumen

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepuasan konsumen merupakan sebuah sikap dari konsumen setelah mereka memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Dalam pengertian lain menurut Brown (1992) menjelaskan pengertian dari kualitas konsumen merupakan suatu kondisi dimana konsumen mendapatkan kebutuhan, keinginan, dan harapan akan sebuah tampilan produk dan jasa terpenuhi. Dari penjelasan dari ahli mengenai pengertian dari kepuasan konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah sikap atau tingkat perasaan konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan akan suatu produk atau jasa terpenuhi.

Dalam Islam sendiri kepuasan disebut dengan qona'ah yang dapat di artikan sebagai rasa puas atau menerima secara batin dan lahiriyah. Menurut Muflih (2006) kepuasan yang ada pada islam itu yakni mendorong seorang konsumen muslim bersifat adil. Sedangkat dalam pendapat Zulfa (2010) konspe kepuasan konsumen dalam islam sendiri mempunyai kaitan dengan keimanan seseorang yang menjadikan rasa syukur. Maka dari itu dalam kegiatan konsumsi harus senantiasa bersyukur kepada Allah SWT dan tidak boleh berlebihan atau kikir. Hal ini dijelaskan pada QS. Ali Imran Ayat 180 yang berbunyi :

ولا يحسبن الذين يبخلون بما آتاهم الله من فضله هو خيرا لهم بل هو شر لهم سيطوقون ما بخلوا به يوم القيامة والله ميراث السماوات والأرض والله بما تعملون خبير

Artinya: Dan jangan sekali-kali orang-orang yang kikir dengan apa yang diberikan Allah kepada mereka dari karunia-Nya mengira bahwa (kikir) itu baik bagi mereka, padahal (kikir) itu buruk bagi mereka. Apa (harta) yang mereka kikirkan itu akan dikalungkan (di lehernya) pada hari Kiamat. Milik Allah-lah warisan (apa yang ada) di langit dan di bumi. Allah Mahateliti apa yang kamu kerjakan.

Selain itu sebagai penjual kita juga harus bersikap adil dalam menjual barang atau jasa. Dengan kita bersifat adil dalam menjual barang atau jasa maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang kita

tawarkan. Dalam meningkatkan kepuasan dalam Islam menurut Muflih (2006) harus mempertimbangkan beberapa hal, yakni:

1. Produk barang maupun jasa harus bersifat halal

2. Tidak boleh mengonsumsi barang maupun jasa secara berlebihan
3. Barang atau jasa yang diperjualbelikan tidak mengandung riba.

Prinsip Kepuasan Konsumen

Adapun sembilan prinsip dalam kepuasan konsumen yang wajib diperhatikan menurut Handi Irawan (2007) agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, yaitu :

1. Mempunyai keakinan bahwa sangat penting kepuasan pelanggan karena mampu meningkatkan laba.
2. Pemilihan pelanggan atau konsumen yang tepat guna membangun kepuasan pelanggan atau konsumen
3. Harus memahami keinginan konsumen, mengontrol keinginan konsumen, dan mencapai keinginan konsumen
4. Mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yakni Faktor pendorong (diantaranya: dimensi pabrik, dimensi konsumen, dan dimensi pelayanan) dan Faktor Emosional (estetika, Self expressive value, dan Brand Personaliy)
5. Harus berfikir pelanggan yang complain merupakan pelanggan yang loyal
6. Mmemberikan garansi kepada konsumen merupakan sebuah inovasi yang besar dalam kepuasan konsumen.
7. Mendengarkan suara konsumen melalui pengukuran kepuasan konsumen, dan memanfaatkan hasil riset tersebut.

8. Berfikir karyawan merupakan faktor penting untuk menciptakan kepuasan konsumen
9. Peran kepemimpinan juga merupakan faktor dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Dalam menciptakan sebuah strategi pemasaran harus memiliki strategi yang baik. Adapun strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2001) yaitu :

1. Strategi pemasaran *Relationship Marketing*

Adalah strategi di mana pembelian dan penjualan antara pembeli dan penjual berlangsung terus menerus dan tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dalam kata lain, penjual menjalin kemitraan yang berkesinambungan dengan pembeli.

2. Strategi superior *customer service*

Adalah dimana pemasar menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Untuk menciptakan pelayanan superior, dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih.

3. Strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarantees*

Adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan, sehingga menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk mengurangi risiko atau kerugian pelanggan jika pelanggan tidak puas dengan barang atau jasa yang telah dibayarnya.

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Adalah pemasar memberikan kesempatan untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas dengan produk perusahaan.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Hal ini meliputi berbagai upaya seperti pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan tentang komunikasi, salesmanship, serta pelatihan karyawan dan manajemen.

6. Menerapkan *Quality Function Development (QFD)*

Adalah praktik merancang proses untuk menanggapi kebutuhan pelanggan. QFD bertujuan untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan menjadi apa yang diproduksi oleh perusahaan. Hal ini dilakukan dengan melibatkan pelanggan dalam mengembangkan produk sesegera mungkin.

Dimensi Kepuasan Konsumen

Kotler (2005) mengatakan apabila kinerja melebihi keinginan atau harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas dan senang. Oleh karena itu pernyataan Sudarono (2016) menjelaskan bahwa kepuasan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang akan produk tersebut, begitupun sebaliknya apabila konsumen kecewa akan produk tersebut maka mereka akan menghentikan pembelian berulang pada produk tersebut. Menurut Kotler (2009) kepuasan konsumen dapat diukur melalui :

1. Barang Bukti (Tangibles)

Merupakan sebuah fasilitas dan sarana yang dapat dirasakan oleh konsumen secara langsung.

2. Keandalan (Reliability)

Merupakan kemampuan memberikan pelayanan terhadap konsumen

3. Ketanggapan (Responsiveness)

Merupakan kemampuan pemberian pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen.

4. Jaminan (Assurance)

Merupakan kemampuan memberikan kebenaran atas pelayanan sehingga konsumen percaya akan produk tersebut

5. Empati (Empathy)

Merupakan kemampuan dalam menjaga hubungan, perhatian, dan mampu memahami kebutuhan dari konsumen.

Loyalitas Konsumen

Pengertian Loyalitas Konsumen

Pengertian loyalitas sendiri bisa diartikan sebagai kesetiaan atau kepatuhan akan sesuatu. Untuk loyalitas konsumen menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2001) merupakan suatu komitmen dari konsumen terhadap produk, merek atau pemasok tertentu dengan menunjukkan sikap yang positif yakni pembelian ulang oleh konsumen tersebut secara konsisten. Dalam pengertian lain menurut James G. Barnes (2003) menyatakan loyalitas konsumen merupakan suatu

tindakan ari emosi yang mentransformasikan tindakan pembelian berulang menjadi suatu hubungan.

Dari penjelasan mengenai definisi dari loyalitas konsumen dapat diartikan bahwa loyalitas konsumen merupakan sebuah bentuk komitmen pembelian berulang dengan jangka panjang secara konsisten akan produk tertentu. Dengan menciptakan loyalitas konsumen merupakan asset yang sangat penting bagi perusahaan. Karena dengan adanya loyalitas pelanggan mampu meningkatkan pendapatan dari penjualan produk perusahaan. Hal ini didukung dengan penjelasan sudaryono (2016) konsumen yang puas dengan merek maupun produk tertentu akan makan akan memberli ulang produk maupun merek tersebut.

Dalam agama Islam, istilah loyalitas disebut dengan al-wala'. Secara etimologi, al-wala' memiliki beberapa arti, di antaranya mencintai, membantu, mengikuti, dan mendekatkan diri kepada sesuatu. Konsep loyalitas atau al-wala' dalam Islam menurut Zulfa (2010) adalah patuh dan taat sepenuhnya kepada Allah SWT dengan cara mengikuti syariah Islam secara keseluruhan. Selain itu beliau juga menjelaskan Dalam Islam, loyalitas pelanggan terjadi ketika kegiatan perdagangan dapat memberikan manfaat yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, karena kewajiban dan hak masing-masing terpenuhi melalui penerapan nilai-nilai Islam.

Dalam Islam menumbuhkan loyalitas konsumen dalam perdagangan diperbolehkan bahkan sangat dianjurkan. Hal ini

dikarenakan berhubungan dengan peningkatan penjualan akan barang dagang kita. Untuk bagaimana cara Islam memandang loyalitas konsumen sendiri dapat dilihat dari sifat Nabi Muhammad SAW. Beliau dijuluki sebagai Al Amiin yakni dapat dipercaya karena beliau seseorang yang jujur dalam segala tindakan beliau, termasuk dalam bidang perdagangan. Menurut Mustafa Kamal Rokan (2013) perjuangan dalam ekonomi Islam bukan hanya mencari tujuan bisnis yaitu keuntungan, akan tetapi ekonomi Islam juga mendahulukan perwujudan rujukan dan visi misi system ekonomi yang mulia. Apabila dalam pedagang kita mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen maka akan menciptakan konsumen yang loyal akan produk barang dagang kita. Konsep dari sebuah loyalitas yakni berdasarkan atas kerelaan dan ridha terhadap proses jual beli. Hal ini dijelaskan pada surat An Nisaa' ayat 29, yang berbunyi:

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

Artinya: Janganlah kalian saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang timbul dari kerelaan.

Tipe Konsumen yang Loyal

Tipe konsumen yang loyal menurut Kelvin Taylor (2005), yaitu :

1. Contractual loyalty

Merupakan loyalitas yang memiliki perjanjian kontrak dengan perusahaan tertentu. Bisa diartikan yakni konsumen yang membeli produk di bawah suatu kesepakatan atau perjanjian.

2. *Transactional loyalty*

Merupakan loyalitas berdasarkan transaksi yang dilakukan tanpa adanya kontrak. Bisa diartikan konsumen yang membeli sebuah produk secara berulang tanpa adanya kontrak tertentu dengan perusahaan.

3. *Functional loyalty*

Merupakan loyalitas yang dimiliki konsumen karena fungsi dari produk tersebut tidak dimiliki orang produk lain.

4. *Emotional loyalty*

Merupakan loyalist yang dimiliki konsumen dikarenakan adanya ikatan emosional yang tinggi terhadap produk tersebut.

Keuntungan Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan faktor yang penting dalam peningkatan pendapatan produk yang dipasarkan. Karena dengan terciptanya loyalitas konsumen terhadap produk yang dipasarkan maka akan mendapat banyak keuntungan. Menurut V. Kumar dalam Priansa (2017) menjelaskan beberapa keuntungan memiliki konsumen yang loyal, yaitu:

1. Biaya melayani pelanggan atau konsumen menjadi lebih murah karena mengurangi biaya untuk pemasaran
2. Konsumen yang loyal akan mau membeli produk meskipun harganya lebih tinggi
3. Konsumen yang loyal akan mempromodikan produk tersebut kepada orang lain.

Dimensi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen akan sebuah produk tertentu dapat diukur. Hal ini bertujuan untuk mengetahui dan memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan dari perusahaan. Menurut Griffin (2005) loyalitas konsumen dapat diukur melalui 3 perilaku pembeli terhadap produk tersebut, yaitu

1. Melakukan pembelian secara berulang

Konsumen dikatakan loyal apabila konsumen tersebut membeli produk tertentu secara berulang dan konsisten juga akan tetap membelinya meskipun ada kenaikan harga

2. Membeli antar lini produk

Konsumen dikatakan loyal bukan hanya membeli satu produk dari toko atau perusahaan tersebut pasti akan membeli semua produk yang ada pada perusahaan tersebut. Dan juga akan mempengaruhi orang lain untuk membeli atau menggunakan produk dari perusahaan atau toko tersebut.

3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Konsumen dikatakan loyal apabila mereka ditawarkan produk sejenis dari perusahaan lain maka mereka akan menolak.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Antara Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen

Dalam pembelian suatu barang maupun jasa konsumen pasti akan memperhatikan kualitas produk dari barang atau jasa tersebut. Hal ini dikarenakan kualitas atas produk merupakan faktor yang pertama sebelum

melakukan pembelian. Selain itu dengan memberikan kualitas yang baik pada produk yang dijual maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen akan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Produk ialah sebuah sesuatu seperti barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, dan lain sebagainya yang dapat ditawarkan dan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan. Sedangkan kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (1999) merupakan sarana positioning yang utama dalam pemasaran. Hal ini dikarenakan kualitas mempunyai dampak yang sangat signifikan pada sebuah produk maupun jasa suatu perusahaan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rosyihuddin (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik” menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen. Dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi loyalitas konsumen akan suatu produk.

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Hubungan Antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Seorang konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk barang maupun jasa pasti melihat produk tersebut berkualitas atau

tidak. Hal ini dikarenakan kualitas sesuatu produk mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen akan produk tersebut. Sehingga kualitas akan produk yang ditawarkan juga berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Vincent Gaspere (1996) Kualitas produk berfokus kepada kepuasan konsumen dimana kepuasan konsumen merupakan produk yang dikonsumsi mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nathaza Woen dan Singgih Santoso (2021) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen" menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi kepuasan konsumen atas produk yang diberikan.

H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hubungan Antara Harga dan Loyalitas Konsumen

Dalam pembelian suatu produk barang maupun jasa, konsumen juga mempertimbangkan harga yang ditawarkan dari pemasar. Hal ini dikarenakan melalui harga konsumen dapat memandang produk tersebut layak atau tidaknya untuk dibeli. Apabila produk yang dibeli sesuai dengan harga jualnya maka dapat menciptakan loyalitas dari konsumen terhadap produk tersebut. Harga sendiri menurut Deliyanti dalam

Sudaryono (2016) merupakan suatu bentuk nilai tukar yang disamakan dengan uang maupun barang lain untuk manfaat pembelian suatu barang atau jasa oleh konsumen pada tempat dan waktu tertentu.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharesta Luthfiana Nofindri, Agus Sutarjo dan Rizka Hadya (2021) yang berjudul "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang" menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga sebuah produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Hubungan Antara Harga dan Kepuasan Konsumen

Seorang konsumen dalam pembelian suatu produk maupun jasa juga mempertimbangkan harga dari produk tersebut. Hal ini bertujuan untuk penyesuaian harga dengan daya beli yang dimiliki konsumen tersebut. Selain itu harga juga menciptakan perspektif atau sudut pandang mengenai produk tersebut. Apakah produk yang dibeli dengan harga sekian dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, apabila telah sesuai dengan harapan mereka maka konsumen akan merasa puas dan akan membeli produk tersebut secara berulang. Harga Menurut Ghozali (2009) mampu memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk tertentu karena berbagai alasan.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartati Dwi Nawastaty, Ida Bagus Nyoman Udayana, Agus Dwi Cahya. (2022) yang berjudul "Pengaruh Kelayakan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening". Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kelayakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu dari penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa harga mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada suatu produk barang ataupun jasa.

H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Dalam sebuah penjualan akan produk barang maupun jasa tujuan utamanya ialah bagaimana produk yang kita jual memberikan kepuasan konsumen. Oleh karena itu kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dalam penjualan suatu produk. Apabila konsumen puas dengan produk yang kita jual maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk kita. Kepuasan konsumen menurut Mowen dan Minor (2002) adalah sebuah sikap yang diberikan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh barang atau jasa tersebut.

Hal ini didukung dengan penelitian dari Ovita Charolina (2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Indomaret Nakau Bengkulu Tengah)" menjelaskan adanya pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap

loyalitas pelanggan. Dari penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen atas produk yang diperjualbelikan.

H5: Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen

Dalam dunia berbisnis kualitas akan produk yang dijual merupakan hal yang paling utama untuk menggaet konsumen. Dengan memberikan kualitas yang terbaik akan produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. kualitas produk menurut Tjiptono dan Diana (2001) salah satu cakupan dari kualitas produk yakni mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan cakupan dari kualitas produk yakni menciptakan kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan. Karena kita pahami bahwa kepuasan konsumen merupakan inti dari tujuan bisnis itu sendiri.

Selain itu setelah kita dapat mencapai kepuasan konsumen dari kualitas produk yang kita miliki maka konsumen juga akan menjadi loyal atas produk kita dan akan meningkatkan pendapatan dari persusahaan itu sendiri. Hal ini juga didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Eka Ni'matul Choiriah, Lie Liana. (2019) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang" menjelaskan bahwa kualitas pelanggan memediasi kualitas konsumen terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Dalam ini menjelaskan adanya hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

H6: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan.

Hubungan Antara Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen

Seorang konsumen membeli suatu produk yang mereka butuhkan atau inginkan pasti akan melakukan banyak pertimbangan. Mulai dari kualitas produknya sampai harga dari produk tersebut. harga menurut Haryanto (2013) harga merupakan suatu nilai mata uang yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai sebuah imbalan atas jasa atau barang yang diperjualbelikan atau sesuatu yang lain dan diadakan oleh suatu perusahaan yang digunakan untuk memuaskan keinginan konsumen.

Dalam dunia bisnis harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memberi sebuah produk. Persepsi atas produk yang dijual juga dapat tergambarkan melalui harga itu sendiri. Sebuah penetapan harga produk dari sebuah perusahaan dianggap berhasil apabila dengan harga yang telah ditetapkan mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen dan menciptakan kepuasan produk itu sendiri. Apabila konsumen puas dengan harga yang ditawarkan atas produk yang diberikan maka bukannya tidak mungkin bahwa konsumen menjadi loyal dan akan membeli lagi produk yang ditawarkan itu untuk kedepannya.

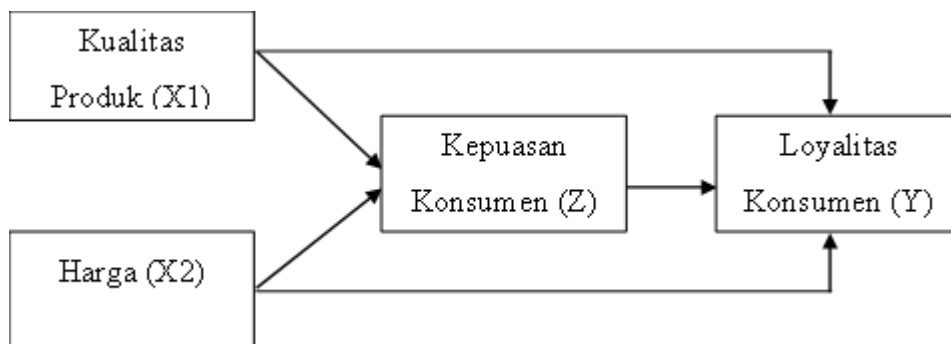
Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Haekal dan Putu Nina (2019) dengan judul "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk

Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA Di Kota Bandung” menjelaskan terdapat pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ZARA di Kota Bandung. Dari penelitian ini diketahui bahwa adanya hubungan yang signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

H7: Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan.

Kerangka Konseptual

Gambar 14.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Hipotesis Penelitian

- H1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas
- H2: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
- H3: Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas
- H4: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
- H5: Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

H6: Terdapat pengaruh kepuasan konsumen memediasi secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

H7: Terdapat pengaruh kepuasan konsumen memediasi secara langsung harga terhadap loyalitas konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) metode penelitian merupakan sebuah cara atau teknik untuk mendapatkan data dengan tujuan secara ilmiah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menurut A Muri Yusuf (2016) yaitu suatu metode pengumpulan data yang dapat dikuantifikasi dan dianalisis dengan teknik statistik,

Dalam pandangan Fajar (2021), paradigma kuantitatif atau penelitian kuantitatif bertumpu pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan analisis data dengan prosedur statistik. Menurut Indriantoro (1999) Contoh tipe penelitian yang menggunakan paradigma kuantitatif adalah penelitian deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji teori dengan mengukur variabel yang berbentuk angka dan nantinya akan dianalisis secara prosedur statistik. Alat pengukuran guna mendapatkan data yang digunakan yakni menggunakan cara survei dengan menyebarkan kuisioner kepada pelanggan Warung Bang Gentong. Setelah mendapatkan data selanjutnya akan dideskripsikan secara teliti yang sesuai dengan keadaanya.

Lokasi Penelitian

Lokasi yang dilakukan dalam penelitian ini berada di Warung Bang Gentong yang berlokasi di Kota Malang. Warung Steak Bang Gentong memiliki lokasi di Jl. Raya Candi VI Gasek No. 179F, Karang besuki, Kec. Sukun, Malang.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi menurut Siyoto dan Sodik (2015) merupakan suatu wilayah generalisasi yang dibentuk oleh subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya.

Dalam pengertian lain menurut Sugiyono (2004) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini yakni konsumen dari Warung Bang Gentong di Kota Malang.

Sampel

Sampel menurut Sugiono (2008) adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi. Sementara itu, menurut Kurniawan dan Puspatiningtyas (2016) mendefinisikan sampel sebagai sebagian dari populasi yang dipilih oleh peneliti untuk mewakili elemen atau populasi yang sedang diteliti. Dari pengertian diatas dapat diartikan sampel merupakan data yang diambil dari sebagian atau seluruh jumlah populasi yang mempunyai karakteristik tertentu dan diambil menggunakan prosedur tertentu. Sampel yang diambil peneliti merupakan sampel yang memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan penelitian ini.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengertian teknik pengambilan sampel menurut Nikolaus Duli (2019) merupakan sebuah teknik yang membantu peneliti dalam melakukan penelitian guna mengurangi jumlah data penelitian dengan hanya mengambil sub-kelompok dari populasi penelitian tanpa mengambil semua

elemen yang ada pada populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Dalam pengertiannya non probability sampling menurut Bangin (2017) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak sepenuhnya dilakukan dengan menggunakan hukum probabilitas. Artinya, tidak semua unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian.

Pengambilan teknik *non probability sampling* pada penelitian ini menggunakan sampling *purposive*. Pengertian dari sampling *purposive* sendiri menurut Suharsimi Arikunto (2010) merupakan pememilihan sampel dengan mempertimbangkan populasi yang mampu memberikan data yang optimal atau maksimal. Kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini yakni:

1. Berdomisili di kota Malang
2. Konsumen dari Warung Bang Gentong

Dalam pengambilan jumlah responden pada penelitian ini menggunakan teori dari Maholtra (2006) dimana responden didapatkan dari jumlah item pada sampel dikalikan 4-5, yaitu $4 \times 41 = 164$. Jadi responden yang akan diteliti sejumlah 140 Orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang nantinya akan disebarakan kepada sampel. Pengertian kuisioner sendiri dalam Nugroho (2018) Arikunto mendefinisikan kuisioner sebagai

sekumpulan pertanyaan yang bertujuan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai dirinya sendiri atau topik terkait penelitian. Dalam penelitian ini kuisioner yang digunakan yakni kuisioner tertutup dimana kuisioner yang disebar telah memiliki jawaban yang nantinya akan dipilih oleh responden.

Skala Pengukuran

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan skala Likert dimana didalamnya sudah terdiri dari serangkaian pertanyaan yang telah disiapkan dengan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya. Setiap jawaban memiliki bobot yang berbeda pada setiap pertanyaan yang diberikan, dengan bobot yang diberikan memiliki nilai antara 1 hingga 5.

Tabel 15.1 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	1
Setuju	2
Netral	3
Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	5

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data kuantitatif guna mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (studi kasus Warung Bang Gentong di Kota Malang) dan juga menggunakan metode analisis deskriptif, uji prasyarat, dan uji inferensial.

Data dan Jenis Data

Data Primer

Data primer Menurut Supriyanto dan Masyhuri merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui metode pengamatan, wawancara, atau kuisioner yang dilakukan oleh peneliti di lapangan. Data primer yang pada penelitian ini berupa data yang didapatkan dari observasi dan kuisioner yang telah disebar kepada konsumen Warung Bang Gentong di Kota Malang.

Data Sekunder

Data sekunder menurut Masyhuri dan Asnawi (2009:153) menjelaskan bahwa data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara. Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yang diperoleh dari penelitian sebelumnya serta informasi lain yang relevan untuk mendukung pelaksanaan penelitian ini.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 15.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
Kualitas Produk (Tjiptono dan Chandra, 2004)	Fitur	Kualitas yang menambahi fungsi dasar akan produk produk yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan perkembangannya	X1.1 Menu bervariasi X1.2 Tempat Makan yang nyaman
	Kesesuaian	Kualitas yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang tertera sebelumnya sesuai dengan keinginan konsumen.	X1.3 menu sesuai dengan yang dditawarkan dan keinginan X1.4 Jam buka sesuai dengan yang ditawarkan dan diinginkan
	Kemampuan Pelayanan	Kualitas yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan	X1.5 Kecepatan penyajian X1.6 Kemudahan pemesanan
	Estetika	Kualitas yang bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pribadi dalam pertimbangan dan refleksi dari preferensi individual pada suatu produk.	X1.7 Makanan Higenis X1.8 penataan makanan cantik
	Kualitas yang dirasakan	Kualitas yang bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan konsumen disaat mengkonsumsi produk	X1.9 Cita rasa makanan X1.10 Porsi makanan

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Uji Instrumen

Uji Validitas

Untuk mengevaluasi keabsahan suatu penelitian, uji validitas digunakan untuk memeriksa ketepatan pertanyaan yang telah dikumpulkan dengan mengukur keakuratan setiap item. Uji validitas dianggap efektif jika hasilnya sesuai dengan objek penelitian yang sebenarnya dan data yang terkumpul oleh peneliti. Menurut Arikunto (2010) Salah satu cara untuk mengukur validitas adalah dengan menggunakan korelasi produk momen, yaitu dengan membandingkan skor total yang didapat dengan skor nilai yang diharapkan. Uji validitas memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan dalam sebuah penelitian. Pada penelitian pengambilan keputusan uji validitas mempunyai dasar sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} \geq r_{0.05}$ Instrumen valid

Jika $r_{hitung} \leq r_{0.05}$ Instrumen tidak valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur seberapa dapat dipercayai hasil yang diperoleh dari suatu penelitian, atau lebih tepatnya seberapa akurat hasil yang diperoleh. Menurut Arikunto (2010), reliabilitas merupakan instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode alpha cronbach untuk mengukur tingkat ketepatan antar item dalam penelitian. Variabel dianggap reliabel jika nilai cronbach alpha-nya lebih besar dari 0,6.

Analisis Data

Sugiyono (2014) mengungkapkan bahwa analisis data merujuk pada proses interpretasi dan pengelolaan data yang telah dikumpulkan. Dalam

analisis ini, data akan dikelompokkan, tabulasi, disajikan, dan dihitung. Data akan dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis respondennya menggunakan teknik statistik. Tujuan dari analisis data adalah untuk menyederhanakan data yang telah terkumpul sehingga mudah dibaca. Dengan data yang disederhanakan, maka data yang diperoleh akan mudah dipelajari dan dipahami. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial.

Analisis Deskriptif

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa analisis deskriptif adalah suatu analisis yang dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Menurut Riduwan dan Sunarto (2011), tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang akurat dan faktual secara sistematis mengenai fenomena yang sedang diteliti, dan disajikan dalam bentuk diagram atau tabel grafik.

Kriteria dalam penentuan jarak interval pada setiap kategori didapat dari penggunaan rata-rata ideal untuk menentukan kategori. Menurut Gunawan (2013), dalam menentukan jarak interval pada setiap kelas interval dapat dirumuskan dengan cara:

$$L = (\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}) / K$$

Keterangan:

L = rentang lebar kelas interval

K = banyaknya kelas interval

Untuk menghasilkan skor pada tiap item, perlu dilakukan penjumlahan total skor jawaban. Agar diperoleh skor yang ideal, maka dilakukan perkalian antara jawaban tertinggi dengan jumlah responden. Menurut Sudjana (2005) formula presentasi untuk menganalisis instrumen yakni :

$$L = (\text{Skor Tiap Indikator}) / (\text{Skor Ideal}) \times 100\%$$

Analisis Inferensial

Analisis inferensial yang digunakan pada penelitian ini yakni menggunakan alat bantu Partial Least Square (PLS). PLS adalah metode analisis yang dapat digunakan pada semua data, tidak membutuhkan banyak asumsi, dan ukuran sampel tidak harus besar. Menurut Ghozali (2008:12), PLS juga dapat digunakan untuk membangun hubungan atau untuk pengujian proposisi selain sebagai konfirmatori teori. Penggunaan PLS pada penelitian ini didasarkan pada beberapa alasan, seperti:

1. Model kerangka konsep pada penelitian ini menunjukkan hubungan kausal berjenjang
2. Penelitian ini menggunakan variabel laten yang diukur melalui indikator, dan analisis dengan model PLS cocok digunakan untuk mengkonfirmasi indikator dari sebuah konsep atau faktor
3. PLS adalah salah satu bentuk teknik analisis multivariate yang memungkinkan dilakukan serangkaian analisis dari beberapa variabel laten secara simultan sehingga dapat memberikan efisiensi secara statistik berbasis Variance Structural Equation Modeling (SEM)

4. PLS adalah sebuah metode yang powerful yang tidak didasarkan pada banyak asumsi pada penelitian.

Dari alasan diatas pemilihan model analisis PLS pada penelitian ini, maka ada beberapa asumsi yang harus dilakukan, antara lain:

1. Hubungan antar variabel laten dalam inner model harus bersifat linier dan aditif
2. Model struktural harus bersifat rekursif. Langkah-langkah untuk menguji model empiris berbasis PLS pada penelitian ini menggunakan software SmartPLS, seperti yang dijelaskan oleh Maharani (2013). Asumsi pada PLS hanya berkaitan dengan pemodelan persamaan struktural dan tidak berhubungan dengan pengujian hipotesis.

Langkah-langkah pengujian model empiris pada penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Tahapannya adalah sebagai berikut:

1. Spesifikasi Model
 - a. Outer Model, digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya dan mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya. Pada penelitian ini, outer model menggunakan indikator formatif, dimana semua indikator membentuk variabel laten. Menurut Ghozali (2011), indikator non-perseptual seperti indeks ekonomi berkelanjutan dan indeks pembangunan manusia bersifat formatif.

- b. Inner Model, digunakan untuk menentukan hubungan antar variabel laten (model struktural) berdasarkan teori substantif penelitian. Inner model mengasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest memiliki skala zero mean dan unit varian sama dengan satu sehingga parameter lokasi dapat dihilangkan dari model.
- c. Weight relation, digunakan untuk mengestimasi nilai kasus variabel laten. Outer dan inner model memberikan spesifikasi yang diikuti dengan estimasi weight relation.

2. Evaluasi Model

a. Model Pengukuran (Outer Model)

konstruk diukur dengan menggunakan indikator refleksif yang dinilai berdasarkan convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability.

1) Convergent Validity

Convergent validity diukur dengan menghitung korelasi antara skor indikator refleksif dan skor variabel laten, Untuk hal ini loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

2) Discriminant Validity

Discriminant validity diukur dengan membandingkan cross loading indikator refleksif pada variabel laten

bersangkutan dengan cross loading pada variabel laten lainnya.

3) Composite Reliability

Composite reliability dianggap baik jika pengukuran sebuah variabel nilainya $\geq 0,7$. Pada inner model, meskipun bukan standart absolut.

b. Inner Model

Untuk mengukur kesesuaian model pada inner model, digunakan R-square variabel laten dependen yang memiliki interpretasi yang sama dengan regresi. Selain itu, juga digunakan Q-Square predictive relevance untuk model struktural yang menunjukkan seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Model dikatakan memiliki predictive relevance jika nilai Q-square > 0 , sedangkan jika nilai Q-square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Untuk menghitung nilai Q-Square, dapat digunakan rumus:

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

Dimana R^2_1 , R^2_p adalah R-Square variabel endogen dalam model persamaan.

3. Uji Mediasi

Menurut Solimun (2012), metode pemeriksaan melibatkan perbedaan antara koefisien dan signifikansi dengan beberapa tahapan, yakni:

- a. Memeriksa pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen dengan memasukkan variabel mediasi dalam kerangka model
- b. Memeriksa pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediasi
- c. Memeriksa pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.
- d. Memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Dalam Sulistiyanto (2011), teknik kausal step digunakan untuk menguji analisis variabel mediasi. Langkah-langkah dalam pengujian moderasi dengan menggunakan teknik kausal step meliputi:

- a. Membuat persamaan yang menjelaskan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).
- b. Membuat persamaan yang menjelaskan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel mediasi (Z).

- c. Membuat persamaan yang menjelaskan hubungan antara variabel independen (X), variabel mediasi (Z), dan variabel dependen (Y).
- d. Memberikan kesimpulan mengenai apakah variabel mediasi dapat memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara sempurna atau parsial.

Untuk kriteria pengujian dalam uji mediasi sebagai berikut :

1. Variabel mediasi (Z) dapat dikatakan memediasi secara sempurna apabila setelah memasukan variabel Z pengaruh variabel X terhadap Y mempunyai nilai yang signifikan, yang sebelumnya tanpa memasukan variabel Z pengaruh variabel X terhadap Y mempunyai nilai tidak signifikan.
2. Variabel mediasi (Z) dapat dikatakan memediasi secara parsial apabila setelah memasuki variabel Z pengaruh variabel X terhadap Y mempunyai nilai tidak signifikan, yang sbelumnya tanpa memasukan variabel Z pengaruh variabel X terhadap Y mempunyai nilai yang signifikan.

Adapun dalam menentukan keputusan hipotesis pada penelitian ini sebagai :

1. Menentukan formulasi hipotesis

H₀: Tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y)

H₁: Ada pengaruh positif dari masing-masing variabel indenpenden (X) terhadap variabel (Y)

2. Menentukan t-tabel, dan menghitung t-hitung
 - a. T-tabel dengan tingkat = 5% (0,05) = 1,96

b. T-tabel didapat dari hasil perhitungan PLS

3. Kriteria keputusan

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

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

4. Kesimpulan

Dari hasil perhitungan tersebut maka dibandingkan antara t-hitung dan t-tabel atau dengan probabilitas untuk diambil kesimpulan apakah H_0 ditolak dan H_1 diterima atau sebaliknya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek Penelitian

Warung bang gentong merupakan usaha yang bergerak pada bidang Food and Beverage bertempat di kota Malang. warung bang gentong didirikan oleh bapak azain dan ibu ayu. didirikan pada tahun 2013,

Profil Responden

Responden berdasarkan domisili

Hasil dari karakteristik responden berdasarkan domisili, dapat di tampilkan pada tabel di bawah ini :

Analisis Deskriptif

Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Tabel 16.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Item	Jawaban Responden					Mean
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	
X1.1	2	2	13	49	74	4,364
X1.2	0	4	25	54	57	4,171
X1.3	1	2	20	50	67	4,286
X1.4	0	8	29	46	57	4,086
X1.5	0	6	32	52	50	4,079
X1.6	0	8	29	46	57	4,072
X1.7	2	10	34	45	49	4,080
X1.8	2	7	25	53	53	4,088
X1.9	0	5	22	61	52	4,096
X1.10	1	4	29	48	58	4,104

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Pada tabel diatas dapat dikethui item X1.1 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 2 responden memilih tidak setuju, 13 responden memilih netral, 49 responden memilih setuju, dan 74 responden memilih

sangat setuju. dengan rata-rata didapatkan 4,364 yang berarti responden setuju atas banyaknya pilihan-pilihan menu yang ditawarkan warung bang gentong bervariasi.

Pada tabel diatas diketahui item X1.2 terdapat 0 responden memilih sangat tidak setuju, 4 responden memilih tidak setuju, 25 responden memilih netral, 54 responden memilih setuju, dan 57 responden memilih sangat setuju. dengan rata-rata didapatkan 4,171 yang berarti responden setuju atas kualitas tempat makan yang disediakan warung bang gentong nyaman.

Pada tabel diatas diketahui item X1.3 terdapat 1 responden memilih sangat tidak setuju, 2 responden memilih tidak setuju, 20 responden memilih netral, 50 responden memilih setuju, dan 67 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,286 yang berarti responden setuju atas menu sesuai dengan yang di tawarkan.

pada tabel diatas diketahui item X1.4 terdapat 0 responden memilih sangat tidak setuju, 8 responden memilih tidak setuju, 29 responden memilih netral, 46 responden memilih setuju, dan 57 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,086 yang berarti responden setuju atas jam buka warung bang genong sesuai dengan yang ditawarkan dan ditampilkan.

Pada tabel diatas diketahui item X1.5 terdapat 0 responden memilih sangat tidak setuju, 6 responden memilih tidak setuju, 29 responden memilih netral, 46 responden memilih setuju, dan 57 responden memilih

sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,079 yang berarti responden setuju atas kecepatan penyajian ke konsumen.

Pada tabel di atas diketahui item X1.6 terdapat 0 responden memilih sangat tidak setuju, 8 responden memilih tidak setuju, 29 responden memilih netral, 46 responden memilih setuju, 57 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,072 yang berarti responden setuju atas mudah memesan menu dikasir warung bang gentong.

Pada tabel di atas diketahui item X1.7 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 10 responden memilih tidak setuju, 34 responden memilih netral, 45 memilih setuju, dan 49 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,080 yang berarti responden setuju atas makanan yang disajikan sangat higienis.

Pada tabel di atas diketahui item X1.8 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 7 responden memilih tidak setuju, 25 responden memilih netral, 53 responden setuju, dan 53 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,088 yang berarti responden setuju atas penataan penampilan makanan sangat cantik.

Pada tabel di atas diketahui item X1.9 terdapat 0 responden memilih sangat tidak setuju, 5 responden memilih tidak setuju, 22 responden memilih netral, 61 responden memilih setuju, dan 52 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,096 yang berarti responden setuju atas kualitas cita rasa yang diberikan

Pada tabel diatas diketahui item X1.10 terdapat 1 responden memilih sangat tidak setuju, 4 responden memilih tidak setuju, 29 responden memilih netral, 48 responden memilih setuju, dan 58 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,104 yang berarti responden setuju atas porsi makanan yang diberikan.

Deskripsi Variabel Harga

Tabel 16.2 Deskripsi Variabel Harga

Item	Jawaban Responden					Mean
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	
X2.1	2	11	49	49	29	3,657
X2.2	0	5	40	58	37	3,907
X2.3	2	3	27	49	59	4,142
X2.4	1	7	33	49	50	4,000
X2.5	1	7	32	54	46	3,978
X2.6	2	12	45	47	34	3,707
X2.7	2	16	44	48	30	3,628
X2.8	2	8	40	46	44	3,871
X2.9	2	2	25	45	66	4,221
X2.10	7	7	32	49	45	3,842

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Pada tabel diatas diketahui X2.1 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 11 responden memilih tidak setuju, 49 responden memilih netral, 49 responden memilih setuju, dan 29 responden memilih sangat setuju. Dengan nilai rata-rata didapatkan 3,657 yang berarti responden netral atas penetapan harga yang terjangkau

Pada tabel diatas diketahui X2.2 terdapat 0 responden memilih sangat tidak setuju, 5 responden memilih tidak setuju, 40 responden memilih netral, 58 responden memilih setuju, dan 37 responden memilih sangat setuju. Dengan nilai rata-rata yang diperoleh 3,907 yang

berarti responden netral atas harga yang diberikan sudah sesuai dengan daya beli konsumen

Pada tabel diatas diketahui X2.3 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 3 responden memilih tidak setuju, 27 responden memilih netral, 49 responden memilih setuju, dan 59 responden memilih sangat setuju. Dengan nilai rata-rata yang didapatkan 4,142 yang berarti responden setuju atas harga yang diberikan sesuai dengan cita rasa makanan

Pada tabel di atas di ketahui X2.4 terdapat 1 responden memilih sangat tidak setuju, 7 responden memilih tidak setuju, 33 responden memilih netral, 49 responden memilih setuju, dan 50 responden memilih sangat setuju. Dengan nilai rata-rata yang didapatkan 4,000 yang berarti responden setuju atas porsi makanan yang di berikan sesuai dengan harga

Pada tabel diatas diketahui X2.5 terdapat 1 responden memilih sangat tidak setuju, 7 responden memilih tidak setuju, 32 responden memilih netral, 54 responden memilih setuju, dan 46 responden memilih sangat setuju. Dengan nilai rata-rata yang diperoleh 3,978 yang berarti responden

Pada tabel diatas diketahui X2.6 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 12 responden memilih tidak setuju, 45 responden memilih netral, 47 responden memilih setuju, dan 34 responden memilih sangat setuju. Dengan nilai rata-rata yang diperoleh 3,707 yang berarti responden netral atas harga produk yang ditawarkan bervariasi

Pada tabel diatas diketahui X2.7 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 16 responden memilih tidak setuju, 44 responden memilih netral, 48 responden memilih setuju, dan 30 responden memilih sangat setuju. Dengan nilai rata-rata yang diperoleh 3,628 yang berarti responden netral atas harga yang ditawarkan bisa bersaing

Pada tabel diatas diketahui X2.8 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 8 responden memilih tidak setuju, 40 responden memilih netral, 46 responden memilih setuju, dan 44 responden memilih sangat setuju. Dengan nilai rata-rata yang diperoleh 3,871 yang berarti responden netral atas harga yang ditawarkan lebih murah dari usaha yang lain

Pada tabel diatas diketahui X2.9 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 2 responden memilih tidak setuju, 25 responden memilih netral, 45 responden memilih setuju, dan 66 responden memilih sangat setuju. Dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,221 yang berarti responden setuju atas harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diberikan

Pada tabel diatas diketahui X2.10 terdapat 7 responden memilih sangat tidak setuju, 7 responden memilih tidak setuju, 32 responden memilih netral, 49 responden memilih setuju, dan 45 responden memilih sangat setuju. Dengan nilai rata-rata yang diperoleh 3,842 yang berarti responden netral atas harga diberikan sesuai

Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 16.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Item	Jawaban Responden					Mean
	1(STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	
Y1	3	5	20	51	61	4,157
Y2	13	17	35	44	31	3,450
Y3	1	10	36	53	40	3,864
Y4	1	4	45	46	44	3,914
Y5	3	1	27	46	63	4,178
Y6	1	6	39	50	44	3,928
Y7	3	9	33	58	37	3,835
Y8	0	5	50	43	42	3,871
Y9	2	12	49	44	33	3,671
Y10	4	9	34	46	47	3,878
Y11	2	1	28	48	61	4,178
Y12	0	3	26	34	77	4,321

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Pada tabel di atas diketahui Y1 terdapat 3 responden memilih sangat tidak setuju, 5 responden memilih tidak setuju, 20 responden memilih netral, 51 responden memilih setuju, dan 61 responden memilih sangat setuju. Dengan nilai rata-rata didapatkan 4,157 yang berarti responden setuju atas pembelian berulang produk

Pada tabel di atas diketahui Y2 terdapat 13 responden memilih sangat tidak setuju, 17 responden memilih tidak setuju, 35 responden memilih netral, 44 responden memilih setuju, dan 31 responden memilih sangat setuju. Dengan nilai rata-rata didapatkan 3,450 yang berarti responden netral atas selalu membeli produk

Pada tabel di atas diketahui Y3 terdapat 1 responden memilih sangat tidak setuju, 10 responden memilih tidak setuju, 36 responden memilih netral, 53

responden memilih setuju, dan 40 responden memilih sangat setuju. Dengan nilai rata-rata didapatkan 3,864 yang berarti responden netral atas pembelian tanpa melihat harga produk

Pada tabel di atas diketahui Y4 terdapat 1 responden memilih sangat tidak setuju, 4 responden memilih tidak setuju, 45 responden memilih netral, 46 responden memilih setuju, dan 44 responden memilih sangat setuju. Dengan nilai rata-rata didapatkan 3,914 yang berarti responden netral atas mencoba membeli seluruh produk usaha

Pada tabel di atas diketahui Y5 terdapat 3 responden memilih sangat tidak setuju, 1 responden memilih tidak setuju, 27 responden memilih netral, 46 responden memilih setuju, dan 67 responden memilih sangat setuju. Dengan nilai rata-rata didapatkan 4,178 yang berarti responden setuju atas mengajak orang lain untuk membeli produk usaha

Pada tabel di atas diketahui Y6 terdapat 1 responden memilih sangat tidak setuju, 6 responden memilih tidak setuju, 39 responden memilih netral, 50 responden memilih setuju, dan 44 responden memilih sangat setuju. Dengan nilai rata-rata didapatkan 3,928 yang berarti responden netral atas merekomendasikan kepada orang terdekat

Pada tabel di atas diketahui Y7 terdapat 3 responden memilih sangat tidak setuju, 9 responden memilih tidak setuju, 33 responden memilih netral, 58 responden memilih setuju, dan 37 responden memilih sangat setuju. Dengan nilai rata-rata didapatkan 3,835 yang berarti responden netral atas produk usaha lebih baik

Pada tabel di atas diketahui Y8 terdapat 0 responden memilih sangat tidak setuju, 5 responden memilih tidak setuju, 50 responden memilih netral, 43 responden memilih setuju, dan 42 responden memilih sangat setuju. Dengan nilai rata-rata didapatkan 3,871 yang berarti responden netral atas tidak akan berpindah ke usaha pesaing

Pada tabel di atas diketahui Y9 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 12 responden memilih tidak setuju, 49 responden memilih netral, 44 responden memilih setuju, dan 33 responden memilih sangat setuju. Dengan nilai rata-rata didapatkan 3,671 yang berarti responden netral atas menolak produk lain

Pada tabel di atas diketahui Y10 terdapat 4 responden memilih sangat tidak setuju, 9 responden memilih tidak setuju, 34 responden memilih netral, 46 responden memilih setuju, dan 47 responden memilih sangat setuju. Dengan nilai rata-rata didapatkan 3,878 yang berarti responden netral atas

Deskripsi Variabel Loyalitas

Tabel 16.4 Deskripsi Variabel Loyalitas

Item	Jawaban Responden					Mean
	1 (STS)	2 (ST)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	
Z1	0	2	25	42	71	4,300
Z2	1	6	25	56	52	4,085
Z3	0	4	33	57	46	4,035
Z4	1	4	29	54	52	4,085
Z5	1	2	23	40	74	4,314
Z6	1	2	26	46	65	4,228
Z7	2	0	28	42	68	4,242
Z8	0	0	2	61	77	4,535
Z9	0	0	3	67	70	4,478

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Pada tabel di atas diketahui Z1 terdapat 0 responden memilih sangat tidak setuju, 2 responden memilih tidak setuju, 25 responden memilih netral, 42 responden memilih setuju, dan 71 responden memilih sangat setuju. Dengan nilai rata-rata didapatkan 4,300 yang berarti responden setuju atas letak lokasi usaha

Pada tabel di atas diketahui Z2 terdapat 1 responden memilih sangat tidak setuju, 6 responden memilih tidak setuju, 25 responden memilih netral, 56 responden memilih setuju, dan 52 responden memilih sangat setuju. Dengan nilai rata-rata didapatkan 4,085 yang berarti responden setuju atas kebersihan tempat usaha

Pada tabel di atas diketahui Z3 terdapat 0 responden memilih sangat tidak setuju, 4 responden memilih tidak setuju, 33 responden memilih netral, 57 responden memilih setuju, dan 46 responden memilih sangat setuju. Dengan nilai rata-rata didapatkan 4,035 yang berarti responden setuju atas tempat parkir yang disediakan

Pada tabel di atas diketahui Z4 terdapat 1 responden memilih sangat tidak setuju, 4 responden memilih tidak setuju, 29 responden memilih netral, 54 responden memilih setuju, dan 52 responden memilih sangat setuju. Dengan nilai rata-rata didapatkan 4,085 yang berarti responden setuju atas pelayanan yang diberikan ramah

Pada tabel di atas diketahui Z5 terdapat 1 responden memilih sangat tidak setuju, 2 responden memilih tidak setuju, 23 responden memilih netral, 40 responden memilih setuju, dan 74 responden memilih sangat

setuju. Dengan nilai rata-rata didapatkan 4,314 yang berarti responden setuju atas kecepatan pelayanan yang di berikan

Pada tabel diatas diketahui Z6 terdapat 1 responden memilih sangat tidak setuju, 2 responden memilih tidak setuju, 26 responden memilih netral, 46 responden memilih setuju, dan 65 responden memilih sangat setuju. Dengan nilai rata-rata didapatkan 4,228 yang berarti responden setuju atas keluhan konsumen cepat di tanggapi

Pada tabel diatas diketahui Z7 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 0 responden memilih tidak setuju, 28 responden memilih netral, 42 responden memilih setuju, dan 68 responden memilih sangat setuju. Dengan nilai rata-rata didapatkan 4,242 yang berarti responden setuju atas karyawan mengetahui produk yang disajikan

Pada tabel diatas diketahui Z8 terdapat 0 responden memilih sangat tidak setuju, 0 responden memilih tidak setuju, 2 responden memilih netral, 61 responden memilih setuju, dan 77 responden memilih sangat setuju. Dengan nilai rata-rata didapatkan 4,535 yang berarti responden setuju atas penyesuaian produk yang akan disajikan

Pada tabel diatas diketahui Z9 terdapat 0 responden memilih sangat tidak setuju, 0 responden memilih tidak setuju, 3 responden memilih netral, 67 responden memilih setuju, dan 70 responden memilih sangat setuju. Dengan nilai rata-rata didapatkan 4,478 yang berarti responden setuju atas perhatian yang diberikan sama

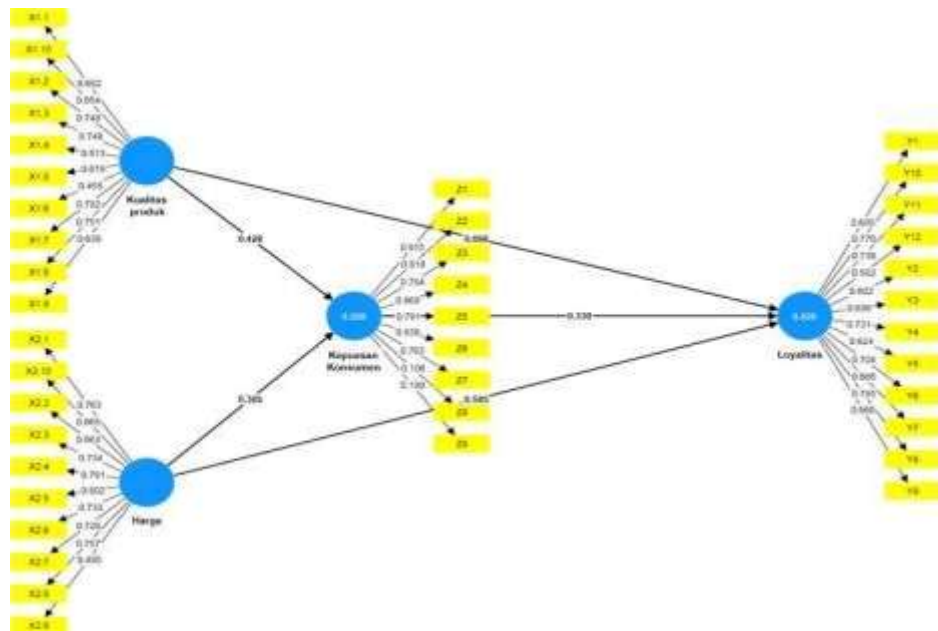
Hasil Analisis Data

Model Pengukuran (*outer model*)

a. *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Uji ini dilakukan untuk mengetahui validitas tiap indikator dari suatu variabel. Loading factor merupakan parameter yang digunakan untuk melihat convergent validity dengan aturan nilai yang dihasilkan $> 0,7$ dan nilai Average variance Extracted (AVE) $> 0,5$ (Hair, 2014). Indikator yang memiliki loading factor yang besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang paling kuat. Berikut tampilan outer model pada penelitian ini :

Gambar 16.1 Outer Loading



Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Dapat dilihat variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai 0,5 sampai 0,7. Pada item X1.1, X1.10, X1.4, X1.5, X1.6, dan X1.9 mempunyai

nilai tidak $> 0,7$ sehingga tidak memenuhi syarat dari skala pengukuran sehingga penelitian akan membuang item tersebut.

Untuk variabel harga (X2) memiliki nilai 0,4 sampai 0,8. pada item X2.10, X2.2, dan X2.9 mempunyai nilai tidak $>0,7$ sehingga tidak memenuhi syarat dari skala pengukuran sehingga peneliti akan membuang item tersebut.

Untuk variabel loyalitas (Y) memiliki nilai 0,5 sampai 0,7. Pada item Y1, Y12, Y2, Y3, Y5, Y7, dan Y9 mempunyai nilai tidak memenuhi syarat dari skala pengukuran sehingga peneliti membuang item tersebut.

Untuk variabel kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai 0,1 sampai 0,8.

Pada item Z8 dan Z9 mempunyai nilai tidak $> 0,7$ sehingga tidak

Tabel 16.5 Outer Loading

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
(X1)	X1.2	0.789	<i>Valid</i>
	X1.7	0.818	<i>Valid</i>
	X1.8	0.826	<i>Valid</i>
Harga	X2.1	0.775	<i>Valid</i>
	X2.3	0.741	<i>Valid</i>
	X2.4	0.787	<i>Valid</i>
	X2.5	0.826	<i>Valid</i>
	X2.6	0.771	<i>Valid</i>
	X2.7	0.717	<i>Valid</i>
	X2.8	0.786	<i>Valid</i>
Kepuasan Konsumen (Z)	Z1	0.807	<i>Valid</i>
	Z2	0.816	<i>Valid</i>
	Z3	0.789	<i>Valid</i>
	Z4	0.863	<i>Valid</i>
	Z5	0.794	<i>Valid</i>
	Z6	0.840	<i>Valid</i>
	Z7	0.774	<i>Valid</i>
Loyalitas (Y)	Y10	0.823	<i>Valid</i>
	Y11	0.743	<i>Valid</i>
	Y4	0.771	<i>Valid</i>
	Y ₆ ^{8,5}	0.750	<i>Valid</i>
	Y8	0.844	<i>Valid</i>

memenuhi syarat dari skala pengukuran sehingga peneliti membuang item tersebut.

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity setiap indikator dapat dilihat pada cross loading antara indikator dengan konstruksinya. Apabila korelasi indikator dengan konstruksinya lebih besar dari korelasi indikator dengan konstruk yang lain, maka konstruk laten memprediksi indikator blok mereka lebih baik dibanding dengan indikator blok lainnya. Untuk menguji validitas dari konstruk dapat dilihat dari nilai AVE (Ghozali & Latan, 2014). Jika nilai AVE lebih besar dari 0,5 maka model dikatakan baik.

Tabel 16.6 Cross Loading

Item	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Loyalitas (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)
X1.2	0.789	0.504	0.504	0.518
X1.3	0.817	0.571	0.536	0.537
X1.7	0.818	0.656	0.581	0.617
X1.8	0.826	0.504	0.619	0.565
X2.1	0.568	0.775	0.601	0.453
X2.3	0.628	0.741	0.568	0.624
X2.4	0.667	0.787	0.708	0.614
X2.5	0.569	0.826	0.659	0.595
X2.6	0.415	0.771	0.594	0.410
X2.7	0.362	0.717	0.599	0.481
X2.8	0.476	0.786	0.660	0.496
Y10	0.575	0.655	0.823	0.608
Y11	0.685	0.596	0.743	0.702
Y4	0.444	0.680	0.771	0.505
Y6	0.399	0.545	0.750	0.522
Y8	0.583	0.718	0.844	0.571
Z1	0.533	0.499	0.578	0.807
Z2	0.483	0.585	0.601	0.816
Z3	0.581	0.625	0.584	0.789
Z4	0.574	0.595	0.624	0.863
Z5	0.573	0.530	0.592	0.794
Z6	0.598 ^{oo}	0.543	0.606	0.840
Z7	0.584	0.522	0.634	0.774

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diketahui bahwa nilai korelasi indikator dengan konstruksya lebih besar dari korelasi indikator dengan kontruk lain. Seluruh indikator dari variabel kualitas produk, harga, loyalitas konsumen, kepuasan dapat menggambarkan konstruksya sehingga dinyatakan valid.

c. *Composite reliability*

Untuk mengetahui reliabilitas konstruk terdapat beberapa pengujian yaitu dengan melihat nilai discriminant reliability (AVE), cronbach alpha dan composite reliability. Adapun kriteria masing-masing penguji tersebut adalah konstruk dinyatakan reliabel jika nilai discriminant reliability (AVE) > 0,5, nilai cronbach alpha > 0,6 dan nilai composite reliability > 0,7. Hasil perhitungan discriminant reliability (AVE). Hasil dari composite reliability dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 16.7 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.887	0.890	0.597	Reliabel
Haraga (X2)	0.914	0.914	0.660	Reliabel
Loyalitas (Y)	0.829	0.832	0.660	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0.846	0.850	0.620	Reliabel

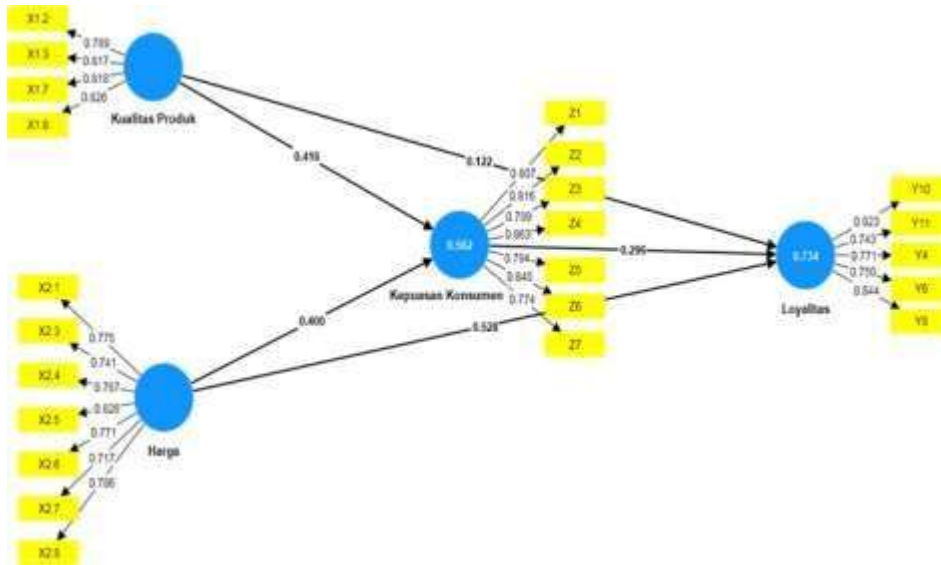
Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Dari tabel 3.7 Variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai composite sebesar 0,887, nilai cronbach's alpha sebesar 0,890, dan nilai AVE sebesar 0,597. Untuk variabel harga (X2) diperoleh nilai composite reliability sebesar 0,914, nilai cronbach's alpha sebesar 0,914, dan nilai AVE sebesar 0,660. Untuk variabel loyalitas (Y) diperoleh composite reliability sebesar 0,829, nilai cronbach's alpha sebesar 0,832, dan nilai AVE sebesar 0,660. Untuk variabel kepuasan konsumen (Z) diperoleh nilai composite reliability sebesar 0,846, nilai cronbach's alpha sebesar 0,850, dan nilai AVE sebesar 0,620. Artinya, semua variabel diatas dikatakan reliabel karena composite reliability $> 0,7$, cronbach's alpha $> 0,6$, dan nilai AVE $> 0,5$ maka kuesioner dapat menghasilkan hasil ukur yang stabil dan konstan.

Model Struktural

Pengujian inner model bertujuan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan R-Square, dari model penelitian. Model struktural dievaluasi menggunakan R-Square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Gambar 16.2 Inner Model



Sumber : Data diolah peneliti (2023)

1. R-Square (R²)

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam melakukan evaluasi model struktur adalah dengan melihat nilai R-Square pada variabel laten dependen yang digunakan dalam penelitian. Adapun perkiraan nilai R-Square dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 16.8 R-Square

	<i>R-Square</i>
Kepuasan Konsumen	0.562
Loyalitas	0.734

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel menunjukkan nilai R-Square variabel kepuasan konsumen sebesar 0,562. Nilai R-Square tersebut menjelaskan bahwa

kualitas produk dan variabel harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 56,2%. sedangkan 43,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

selain itu nilai R-Square variabel loyalitas sebesar 0,734. Nilai R-Square tersebut menjelaskan bahwa variabel kualitas produk dan variabel harga dapat mempengaruhi loyalitas sebesar 73,4%. sedangkan 26,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

2. Predictive Relevance (Q2)

Goodness of fit model diukur menggunakan R-Square variabel laten dependen dengan sebuah interpretasi yang sama dengan regresi; Q-Square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai konservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q2 memiliki nilai dengan rentan $0 < Q2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (path analysis). Nilai R2 masing-masing dalam penelitian ini adalah R21 sebesar 0,562 dan R22 sebesar 0,734. Berarti hasil perhitungan Q2 dalam penelitian ini :

$$Q2 = 1 - (1 - R21) (1 - R22)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0,562) (1 - 0,734)$$

$$Q2 = 1 - (0,438)(0,266)$$

$$Q2 = 1 - (0,116)$$

$$Q2 = 0,884$$

$$Q^2 = 0,883$$

$$Q^2 = 88,3\%$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai Q^2 sebesar 0,883. Artinya besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktur yang dirancang adalah sebesar 88,3%, sedangkan sisanya 11,7% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Hasil Q^2 sebesar 88,3% menunjukkan bahwa model PLS yang terbentuk sudah baik, karena mampu menjelaskan 88,3% dari keseluruhan informasi.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji dan mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh antar variabel yang dikembangkan di dalam model yaitu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis pada penelitian ini didasarkan pada nilai t-statistik, dimana kriteria pengujiannya yaitu jika nilai t-statistik (t -hitung) > t -tabel (1.96), maka menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian hipotesis yang didapat berdasarkan model pls yang terbentuk dapat dijelaskan pada gambar () model struktur (inner model). Adapun hasil dari uji hipotesis dari gambar () dapat dilihat dan dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 16.9 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standartd Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Produk -> Loyalitas	0.122	0.118	0.095	1.286	0.199	Tidak Signifikan
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.416	0.419	0.091	4.575	0.000	Signifikan
Harga -> Loyalitas	0.528	0.532	0.081	4.355	0.000	Signifikan
Harga -> Kepuasan Konsumen	0.400	0.403	0.092	4.355	0.000	Signifikan
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas	0.296	0.296	0.085	3.467	0.001	Signifikan

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan semua hubungan antar variabel terdapat pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan antara variabel satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk dapat melihat secara detail terkait pengaruh antar masing-masing variabel dapat dilihat dibawah ini.

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap loyalitas (Y)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai t-statistik kualitas produk terhadap loyalitas lebih kecil dari nilai t-tabel, yakni $0,075 < 1,96$ dan memiliki nilai lebih besar dari nilai 0,05, yakni $0,199 > 0,05$. Sehingga variabel kualitas produk tidak signifikan berpengaruh terhadap loyalitas.

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai s-statistik kualitas produk terhadap kepuasan konsumen lebih besar dari nilai t=tabel, yakni $4.575 > 1,96$ dan memiliki nilai lebih kecil dari nilai 0,05, yakni $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X2) terhadap loyalitas (Y)

Tabel 4.5 menunjukan bahwa nilai t-statistik harga merek terhadap loyalitas lebih besar dari nilai t-tabel, yakni $6,540 > 1,96$ dan memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, yakni $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel harga secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas.

Hipotesis 4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai t-statistik harga terhadap kepuasan konsumen lebih besar dari nilai t-tabel, yakni $4,355 > 1,96$ dan memiliki nilai lebih kecil dari nilai 0,05, yakni $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel harga secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 5: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas (Y)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai t-statistik kepuasan konsumen terhadap loyalitas lebih besar dari nilai t-tabel, yakni $3,467 > 1,96$ dan memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, yakni $0,001 < 0,05$. Sehingga variabel kepuasan konsumen secara signifikan terhadap loyalitas .

Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mendeteksi kedudukan variabel mediasi di dalam model. Adapun hasil dari uji mediasi dapat dilihat dan dipahami melalui tabel berikut :

Tabel 16.10 Uji Mediasi

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standartd Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Produk -> Kepuasan konsumen -> Loyalitas	0.123	0.125	0.051	2.408	0.016	Signifikan
Harga -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas	0.118	0.113	0.034	3.511	0.000	Signifikan

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Hipotesis 6: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap loyalitas (Y) yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (Z)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai t-statistik kualitas produk terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan konsumen lebih besar dari nilai t-tabel, yakni $2,408 > 1,96$ dan memiliki nilai lebih kecil dari nilai 0,05, yakni $0,016 < 0,05$. Sehingga variabel kepuasan konsumen secara

signifikan memediasi hubungan antara kepuasan konsumen dan terhadap loyalitas.

Hipotesis 7: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X2) terhadap loyalitas (Y) yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (Z)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai t-statistik kekuatan harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepuasan konsumen lebih besar dari nilai t-tabel, yakni $3,511 > 1,96$ dan memiliki nilai lebih kecil dari nilai 0,05, yakni $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel kepuasan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara kekuatan merek terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pada bagian ini akan dilakukan pembahasan yang ditujukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Selanjutnya akan dibahas penerimaan terhadap hipotesis penelitian disertai dengan dukungan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian disertai penjelasan yang diperlukan dengan menggunakan metode PLS yang perhitungannya dilakukan dengan bantuan program software SmartPLS, dan hasil uji koefisiensi jalur serta taraf signifikansinya. Secara keseluruhan pengujian hubungan kualitas produk dan harga terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas

Pembahasan tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan loyalitas guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan

kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan model analisis jalur inner model menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen diwarung bang gentong. Dengan koefisien jalur sebesar 0,122. Dengan p values sebesar 0,199 dan nilai t statistiknya sebesar 1,286. Hal ini dikarenakan p-values sebesar $0,199 > 0,5$ dan nilai t statistiknya 1,286 lebih kecil dari nilai t tabel yakni 1,96 maka dapat dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen warung bang gentong di Kota Malang, ditemukan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anthony Hartanto dan Fransisca Andreani (2019) bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga secara tidak langsung juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Pembahasan tentang kualitas produk terhadap kepuasan konsumen guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan model analisis jalur inner model menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen diwarung bang gentong Kota Malang. Dengan koefisien jalur sebesar 0,416. Dengan p values sebesar 0,000 dan nilai t statistiknya sebesar 4,575. Hal ini dikarenakan p-values sebesar $0,000 < 0,5$ dan nilai t

statistiknya 4,575 lebih besar dari nilai t tabel yakni 1,96 maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Koefisien jalur yang bertanda positif yakni 0,416 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya, jika semakin baik kualitas produk, maka semakin baik pula kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen warung bang gentong Kota Malang, ditemukan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Haekal dan Putu Nina (2019) menjelaskan adanya pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dengan kepuasan konsumen.

Pengaruh harga terhadap loyalitas

Pembahasan tentang pengaruh harga terhadap loyalitas guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap loyalitas.

Berdasarkan model analisis jalur inner model menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas diwarung bang gentong. Dengan koefisien jalur sebesar 0,528. Dengan p values sebesar 0,000 dan nilai t statistik sebesar 4,355. Hal ini dikarenakan p-values sebesar $0,000 < 0,5$ dan nilai t statistik 4,355 lebih besar dari nilai t tabel yakni 1,96 maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Koefisien jalur yang bertanda positif yakni 0,528 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya, jika semakin

baik harga yang diberikan, maka semakin baik pula loyalitas yang diberikan pelanggan, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen warung bang gentong Kota Malang, ditemukan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini didukung oleh penelitian Muhammad Rosyihuddin (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik” menjelaskan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Pembahasan tentang pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan model analisis jalur inner model menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen diwarung bang gentong. Dengan koefisien jalur sebesar 0,400. Dengan p values sebesar 0,000 dan nilai t statistiknya sebesar 4,355. Hal ini dikarenakan p-values sebesar $0,000 < 0,5$ dan nilai t statistiknya 4,355 lebih besar dari nilai t tabel yakni 1,96 maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Koefisien jalur yang bertanda positif yakni 0,400 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya, jika semakin baik harga yang diberikan, maka semakin baik pula kepuasan konsumen terhadap harga, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen warung bang gentong Kota Malang, ditemukan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian menurut Haekal dan Putu Nina (2019) dengan judul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA Di Kota Bandung” menjelaskan adanya pengaruh signifikan antara Harga dengan kepuasan konsumen secara signifikan.

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Pembahasan tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas.

Berdasarkan model analisis jalur inner model menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas diwarung bang gentong. Dengan koefisien jalur sebesar 0,296. Dengan p values sebesar 0,001 dan nilai t statistiknya sebesar 3,467. Hal ini dikarenakan p-values sebesar $0,001 < 0,5$ dan nilai t statistiknya 3,467 lebih besar dari nilai t tabel yakni 1,96 maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Koefisien jalur yang bertanda positif yakni 0,296 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya, jika semakin baik kepuasan konsumen, maka semakin baik pula loyalitas yang diberikan, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen warung bang gentong Kota Malang, ditemukan kepuasan

konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini diperkuat oleh penelitian Anthony Hartanto dan Fransisca Andreani (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Café Surabaya” Menjelaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan konsumen

Pembahasan tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan konsumen guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan hipotesis tersebut.

Berdasarkan model analisis jalur inner model menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan konsumen warung bang gentong. Dengan koefisien jalur sebesar 0,123. Dengan p values sebesar 0,016 dan nilai t statistiknya sebesar 2,408. Hal ini dikarenakan p-values sebesar $0,016 < 0,5$ dan nilai t statistiknya 2,408 lebih besar dari nilai t tabel yakni 1,96 maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Koefisien jalur yang bertanda positif yakni 0,123 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen warung bang gentong Kota Malang, ditemukan bahwa kualitas produk yang dimediasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. disini kepuasan konsumen mampu memediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas secara full mediation. Dimana variabel

kualitas produk sebagai variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel loyalitas sebagai variabel dependen tanpa melalui variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi sehingga menjadikan berpengaruh positif dan signifikan. Semakin tinggi nilai kualitas produk dan harga yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula nilai loyalitas.

Pengaruh harga terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan konsumen

Pembahasan tentang pengaruh harga terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan konsumen guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan hipotesis tersebut.

Berdasarkan model analisis jalur inner model juga menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan konsumen warung bang gentong. Dengan koefisien jalur sebesar 0,118. Dengan p values sebesar 0,000 dan nilai t statistiknya sebesar 3,511. Hal ini dikarenakan p-values sebesar $0,000 < 0,5$ dan nilai t statistiknya 3,511 lebih besar dari nilai t tabel yakni 1,96 maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Koefisien jalur yang bertanda positif yakni 0,118 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen warung bang gentong Kota Malang, ditemukan bahwa harga yang di mediasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Di sini kepuasan konsumen mampu memediasi dan harga terhadap loyalitas secara part mediation. dimana variabel harga sebagai

variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel loyalitas sebagai variabel dependen tanpa harus melalui variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi sehingga menjadikan berpengaruh positif dan signifikan. semakin tinggi nilai kualitas produk dan harga yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula nilai loyalitas.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terkait kualitas produk, harga, loyalitas, dan kepuasan konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

Kesimpulan

1. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Artinya apabila baik buruknya kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, apabila kualitas produk itu semakin baik maka kepuasan konsumen juga akan semakin baik.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya, apabila harga sesuai yang diberikan maka loyalitas juga akan meningkat.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, apabila harga yang diberikan sesuai maka konsumen juga akan semakin puas.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Apabila kepuasan konsumen tersebut baik maka keputusan pembelian juga akan menjadi loyal.
6. Kepuasan konsumen memediasi kualitas produk terhadap loyalitas secara signifikan. Artinya, dengan adanya peningkatan kepuasan konsumen maka akan meningkatkan kualitas produk sehingga semakin membuat konsumen loyal. Kepuasan konsumen memediasi

kualitas produk terhadap loyalitas secara full mediation, dimana variabel kualitas produk sebagai variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel loyalitas sebagai variabel dependen tanpa melalui variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

7. kepuasan konsumen memediasi harga terhadap loyalitas secara signifikan. Artinya, dengan adanya peningkatan kepuasan konsumen maka akan meningkatkan harga sehingga semakin membuat konsumen loyal. Kepuasan konsumen memediasi harga terhadap loyalitas secara part mediation, dimana variabel harga sebagai variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung terhadap variabel loyalitas sebagai variabel dependen tanpa harus melalui variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Saran

Bagi pelaku usaha

Disarankan kepada pihak manajemen untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan pelayanannya agar dalam konteks Produk Quality, pelanggan memiliki pengalaman yang positif terhadap Warung Bang Gelintong, hal ini dapat dilakukan antara lain dengan melakukan peningkatan kualitas produk, memberikan respon yang sangat cepat terhadap keluhan pelanggan, serta bersikap ramah dan sopan ketika melayani pelanggan agar pelanggan merasa puas. Terakhir, pihak manajemen sebaiknya dapat meningkatkan kepercayaan dengan memenuhi harapan keinginan dan

kebutuhan konsumennya, seperti memberikan potongan harga kepada pelanggan yang sering membeli produk, yang tujuannya adalah untuk mengetahui apa yang masih kurang dengan produk, serta mendapatkan respon yang baik atas kualitas yang dihasilkan dari pembelian produk Warung Bang Gelotong.

Peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain yang juga dapat meningkatkan minat beli ulang pada Pelanggan Klamby Fashion Hijab, seperti kualitas pelayanan, word of mouth, dan citra merek. Sehingga akan dapat lebih mengetahui faktor dominan yang memiliki pengaruh lebih luas terhadap meningkatkan kepercayaan dan minat beli ulang pada pelanggan. Dan diharapkan menggunakan sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ru'fah., Sohari, Sahrani. 2011. *Fikih Muamalah*. Cetakan Pertama (Ghalia Indonesia: Bogor)
- Airlangga, Faradhin Warid. 2018. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek Di Jember Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Universitas Jember.
- Avita, Resty Haryanto. 2013. *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado*. Jurnal EMBA. 1(4) 1465-1473.
- Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2022. *Statistik Pendataan Ekonomi 2021*. Jawa Timur: Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2022. *Statistik Pendataan Rumah Makan 2018 – 2020*. Malang: Badan Pusat Statistik
- Chaudhry, Muhammad Sharif. (2014). *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*. Cetakan kedua (Kencana: Jakarta)
- Choiriah, Eka Ni'matul., Lie Liana. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang)*. Jurnal Madic. 2443-2601.
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Cetakan Pertama. Sleman: Deepublish
- Gaspers, Vincent. 1996. *Ekonomi Manajerial*. Cetakan pertama (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama)
- Hartanto, Anthony., Fransisca Andreani. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Café Surabaya*. Agora. 7(1).
- Hidayastri, Mutia. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Wulan Sari Bekasi*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Indriantoro, N. S. B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Kotler, Philip., Armstrong, Garry. 1999. *Marketing*. Jakarta: Erlangga
- Mowen, Jhon C, Michael S. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga

- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama (LaksBang Pressindo: Yogyakarta)
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus*. Cetakan Pertama (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama)
- Rokan, Mustafa Kamal. 2013. *Bisnis Ala Nabi Teladan Rasulullah SAW*. Dalam Berbisnis. Cetakan Pertama (Bentang Pustaka: Yogyakarta)
- Rosyihuddin, Muhammad. 2020. *Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik*. Jurnal Manajerial. 7(1) 2354 – 8592.
- Siyoto, Sandu & Muhammad Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Solimun. (2012). *Permodelan Persamaan Struktural Generalized Structured Component Analysis*. Program Studika: Universitas Brawijaya
- Stanton, William J. 1994. *Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ketujuh, terjemahan Yohanes Lamarto. (Erlangga: Jakarta)
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugi Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung yono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Widhi, Agung Kurniawan., Zarah Puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Woen, Nathaza Gayatry., Singgih, Santoso. 2021. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Maksipreneur. 10(2) 146-163.
- Yusuf, A. Muri. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesoner Penelitian

No	Kualitas Produk
1	Menu yang ditawarkan ada warung bang gentong sangat bervariasi
2	Tempat untuk makan yang disediakan warung bang gentong nyaman
3	Penyajian produk makanan/minuman sesuai dengan deskripsi pada menu
4	Jam buka warung bang gentong tepat waktu
5	Warung bang gentong memberikan kecepatan dalam menyajikan pesanan saya
6	Warung bang gentong memudahkan saya untuk mendapatkan rasa yang saya inginkan
7	Presentasi produk pada warung bang gentong ini menarik bagi saya
8	Tampilan produk pada warung bang gentong terlihat higienis
9	Produk makanan warung bang gentong memiliki cita rasa yang khas
10	Porsi makanan di warung bang gentong sesuai dengan harga

No	Harga
1	Harga yang dikenakan di warung bang gentong terjangkau
2	Harga sesuai dengan daya beli saya
3	Harga sesuai dengan cita rasa makanan yang di dapat
4	Harga yang di tawarkan bervariasi
5	Harga yang ditawarkan pada warung bang gentong ini mampu bersaing dengan yang ditawarkan oleh usaha lain
6	Harga produk yang ditawarkan lebih murah dari usaha yang lain
7	Harga pada warung bang gentong ini sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan
8	Harga produk sesuai dengan porsinya
9	harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diberikan
10	harga yang diberikan sesuai

No	Loyalitas
1	Lokasi warung bang gentong strategis
2	Lokasi parkir luas
3	Pelayanan yang diberikan warung bang gentong ramah

4	Pelayanan yang diberikan warung bang gentong memuaskan
5	Pelayanan yang di berikan cukup cepat
6	Warung bang gentong merespon cepat ketika ada keluhan
7	Karyawan warung bang gentong mengetahui makanan atau minuman yang disajikan
8	Karyawan bang gentong memberikan perhatian yang sama kepada setiap kosumen
9	Menolak Produk Lain
10	Setaiap karyawan merespon baik setiap ada keluhan

No	Kepuasan Konsumen
1	letak lokasi usaha
2	kebersihan tempat usaha
3	tempat parkir yang disediakan
4	pelayanan yang diberikan ramah
5	kecepatan pelayanan yang di berikan
6	keluhan konsumen cepat ditanggapi
7	karyawan mengetahui produk yang disajikan
8	penyesuaian produk yang disajikan
9	perhatikan yang diberikan

Lampiran 2 Data Tabulasi Mentah

Loyalitas

No	XI.1	XI.2	XI.3	XI.4	XI.5	XI.6	XI.7	XI.8	XI.9	XI.10
1	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	3	4	5	5	3	3	3	3
6	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5
7	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4
9	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
10	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3

15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3
17	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	3	2	1	3	2	3	4	2	2
24	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
25	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
27	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4
30	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
37	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
38	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
44	3	3	4	4	4	3	5	3	3	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
51	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4
52	2	3	5	4	4	5	5	4	4	3	3
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
55	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

58	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
59	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
65	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
69	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
72	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
73	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
75	5	5	3	4	5	5	3	3	3	3
76	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5
77	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4
79	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
80	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3
87	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	3	2	1	3	2	3	4	2
94	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
95	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
97	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4
100	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3

101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
107	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
108	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
113	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
114	3	3	4	4	4	3	5	3	3	5
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
121	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4
122	2	3	5	4	4	5	5	4	4	3
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
125	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
126	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
129	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
135	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
139	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Harga

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
6	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
17	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
21	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4
30	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
37	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
38	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
39	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4
40	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3

41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
43	3	3	2	3	3	2	2	2	2	5	4
44	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
51	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4
52	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3
61	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
62	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
65	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
66	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4
68	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
69	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
72	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
75	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
76	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
77	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

84	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
87	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
91	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4
100	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
107	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
108	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
109	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4
110	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
113	3	3	2	3	3	2	2	2	5	4
114	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
121	4	3	3	3	3	3	5	3	3	4
122	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5

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

Loyalitas

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
1	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
6	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
7	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
9	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
11	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
12	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
21	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

26	4	4	4	4	5	3	3	5	5	3
27	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4
28	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
29	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5
30	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
51	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
52	4	4	3	3	4	2	4	2	2	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3
68	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5

69	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
74	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3
75	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
76	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
77	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
78	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
79	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
80	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
81	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
82	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
91	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	5	3	3	5	5	3
97	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4
98	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
99	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5
100	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

112	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
113	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
114	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
121	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
122	4	4	3	3	4	2	4	2	2	4
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
137	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3
138	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
139	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Kepuasan Konsumen

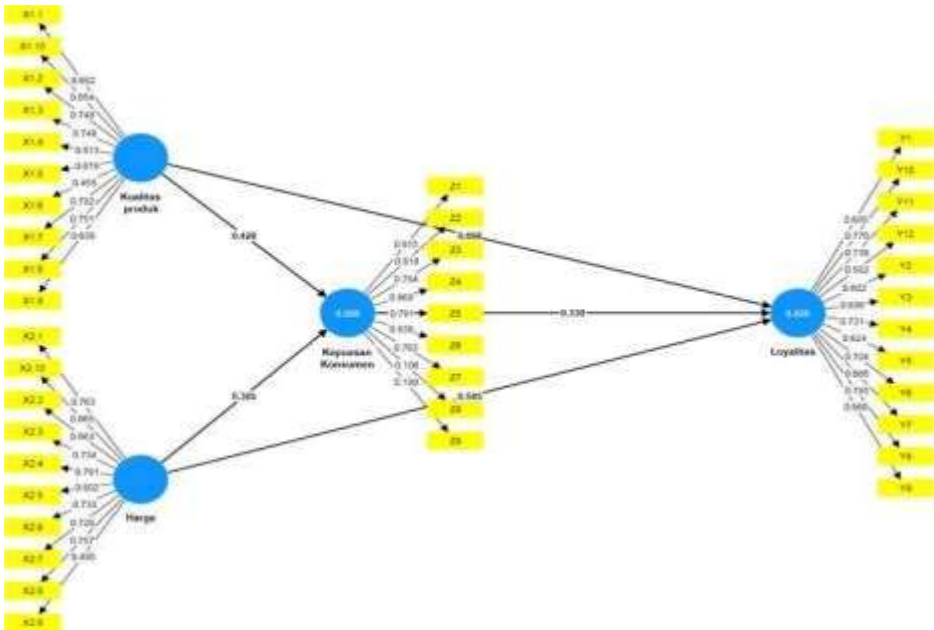
No	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9
	4	4	5	4	4	5	4	4	5
2	5	4	5	5	5	4	4	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	3	3	3	3	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	5	5	5	3	5	5	4	5
10	5	5	5	5	4	4	3	5	5

11	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
12	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	3	4	4	4	4	2	1	4
24	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
25	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
26	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4
29	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4
30	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
47	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
50	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
51	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
52	4	3	1	3	4	4	4	4	4	3
53	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5

54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
59	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
60	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
61	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3
66	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
68	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
69	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5
71	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
72	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
74	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5
80	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5
81	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
82	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	3	4	4	4	2	1	1	4
94	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
95	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
96	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5

97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	5	4	4	5	4	4	3	3	4	
99	3	3	4	3	5	4	3	3	4	
100	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
109	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
112	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
114	3	4	4	4	4	4	3	3	4	
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
117	3	5	5	4	4	4	4	3	4	
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
119	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
120	4	3	3	4	4	4	3	3	3	
121	4	3	4	4	4	3	3	4	4	
122	4	3	1	3	4	4	4	4	3	
123	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
129	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
130	3	4	4	4	3	3	3	3	4	
131	4	4	3	4	3	4	3	3	4	
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
135	3	2	3	3	3	3	2	2	3	
136	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
137	5	5	5	4	4	4	5	5	5	
138	4	4	4	5	4	4	4	4	5	
139	4	5	5	5	5	5	5	5	5	

Lampiran 3 Uji Outer Model



Validity diskriminan

Item	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Loyalitas (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)
X1.2	0.789	0.504	0.504	0.518
X1.3	0.817	0.571	0.536	0.537
X1.7	0.818	0.656	0.581	0.617
X1.8	0.826	0.504	0.619	0.565
X2.1	0.568	0.775	0.601	0.453
X2.3	0.628	0.741	0.568	0.624
X2.4	0.667	0.787	0.708	0.614
X2.5	0.569	0.826	0.659	0.595
X2.6	0.415	0.771	0.594	0.410
X2.7	0.362	0.717	0.599	0.481
X2.8	0.476	0.786	0.660	0.496
Y10	0.575	0.655	0.823	0.608
Y11	0.685	0.596	0.743	0.702
Y4	0.444	0.680	0.771	0.505
Y6	0.399	0.545	0.750	0.522
Y8	0.583	0.718	0.844	0.571
Z1	0.533	0.499	0.578	0.807
Z2	0.483	0.585	0.601	0.816
Z3	0.581	0.625	0.584	0.789
Z4	0.574	0.595	0.624	0.863
Z5	0.573	0.530	0.592	0.794
Z6	0.598	0.543	0.606	0.840
Z7	0.584	0.522	0.634	0.774

Lampiran 4 Inner Model

a. Uji R-Square

	<i>R-Square</i>
Kepuasan Konsumen	0.562
Loyalitas	0.734

Lampiran 5 Uji Hipotesis

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standartd Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Produk -> Loyalitas	0.122	0.118	0.095	1.286	0.199	Tidak Signifikan
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.416	0.419	0.091	4.575	0.000	Signifikan
Harga -> Loyalitas	0.528	0.532	0.081	4.355	0.000	Signifikan
Harga -> Kepuasan Konsumen	0.400	0.403	0.092	4.355	0.000	Signifikan
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas	0.296	0.296	0.085	3.467	0.001	Signifikan

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standartd Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Produk -> Kepuasan konsumen -> Loyalitas	0.123	0.125	0.051	2.408	0.016	Signifikan
Harga -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas	0.118	0.113	0.034	3.511	0.000	Signifikan

BIODATA PENELITI

Nama : M. Haidar Ali Alamsyah
Tempat,tanggal lahir : Bojonegoro, 10 Februari 2001
Alamat Asal : Desa Talun, RT.07/RW.02, Sumberejo, Kab. Bojonegoro
Telepon/HP : 089636765602
E-mail : haidaralamsyah7@gmail.com

Pendidikan Formal

2007-2013 : MII AT-TANWIR TALUN
2013-2016 : MTs AT-TANWIR TALUN
2016-2019 : MA AT-TANWIR TALUN
2019-2023 : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2020-2021 : Program Pengembangan Bahasa Inggris (PPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota Departemen Media dan Jurnalistik Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen UIN Malang tahun 2020
- Anggota Departemen Public Relation Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen UIN Malang tahun 2021
- Anggota Biro Kaderisasi Pengurus Rayon Ekonomi “Moch. Hatta” tahun 2020-2021
- Sekretaris Umum Pengurus Rayon Ekonomi “Moch. Hatta” tahun 2021-2022
- Anggota Kedinasan Dalam Negeri Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Fakultas Ekonomi tahun 2022
- Anggota Biro Keislaman Pengurus Komisariat Sunan Ampel UIN Malang tahun 2022-2023

Malang, 15 Desember 2023


(M HAIDAR ALI ALAMSYAH)

Lampiran 7 Sertifikat Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

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

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : M. HAIDAR ALI ALAMSYAH
NIM : 19510004
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG
BANG GENTONG SUKUN KOTA MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS
PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
16%	14%	4%	8%

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

Malang, 30 Januari 2024
UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M