

**UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI PENINGKATAN KUALITAS PRODUK, KUALITAS
LAYANAN, DAN HARGA YANG KOMPETITIF**

(Studi pada konsumen Susu Mbok Darmi di Kota Bogor)

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa



Disusun Oleh :

MUHAMMAD FAYYADH HILMI FADHLURROHMAN

5551200121

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

2024

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang menandatangani dibawah ini:

Nama : Muhammad Fayyadh Hilmi Fadhlurrohman

Nim : 5551200121

Jurusan : SI Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul "**Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Peningkatan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Yang Kompetitif (Survey Pada Konsumen Susu Mbak Darmi di Kota Bogor)**", seluruhnya adalah hasil saya sendiri. Penelitian ini dibuat sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisannya terdapat kutipan dari hasil karya ilmiah dari penelitian lain dan telah saya cantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila di kemudian hari seluruh bagian atau sebagian skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian tertentu maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya sandang dan sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.



Sarang, 6 Juni 2024
Yang Membuat Pernyataan

Muhammad Fayyadh Hilmi Fadhlurrohman
5551200121

LEMBAR PERSETUJUAN
UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
PENINGKATAN KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
HARGA YANG KOMPETITIF

(Studi Pada Konsumen Susu Mbok Darmi di Kota Bogor)

SKRIPSI
MANAJEMEN PEMASARAN

Drajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata-1
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Muhammad Fayyadh Hilmi Fadhlurrohman
5551200121

Serang, 06 Juni 2024

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Prof. H.E.R. Taufik, S.E., M.M., M.Si., Ph.D.
NIP. 19641212200121001



Dr. Liza Mumtazah Damarwulan, S.E., M.Si.
NIP. 197411292005012001

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Wawan Ichwanudin, S.E., M.Si.
NIP. 197510232005011003

**PERSetujuan PENGESAHAN
PEMBIMBING DAN DEWAN PENGUJI**

Skripsi dengan judul

**UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PENINGKATAN
KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA YANG KOMPETITIF
(Studi Pada Konsumen Sate Mbok Darmi di Kota Bogor)**

Telah diuji dalam sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Jurusan Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan dinyatakan

LULUS

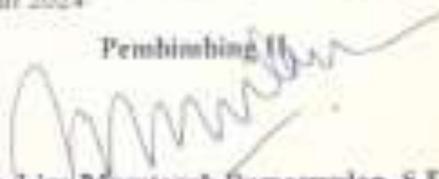
Pada Hari Rabu, Tanggal 03, Bulan Juli, Tahun 2024, Oleh Dewan Penguji
Serang, 03 Juli 2024.

Pembimbing I



Prof. H.E.B. Tanjung, S.E., M.M., M.Si., Ph.D., NIP. 19641212200121001

Pembimbing II



Dr. Liza Mumtazah Damarwulan, S.E., M.Si.
NIP. 197411292005012001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Th. Imita, S.E., M.M., Ak., CA., CMA., CPA.
NIP. 197312302001121001

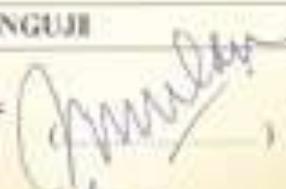
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Wawan Ichwanudin, S.E., M.Si.
NIP. 197510222005011003

DEWAN PENGUJI

1. Dr. Liza Mumtazah Damarwulan, S.E., M.Si.
NIP. 197411292005012001
(Ketua Penguji)



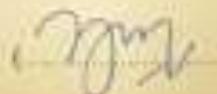
(12 Juli 2024)

2. Enok Nurhayati, S.E., M.Si.
NIP. 197207312006042004
(Anggota Penguji 1)



(15 Juli 2024)

3. Yanto Arie Setya, S.E., M.Si.
NIP. 197710072005011002
(Anggota Penguji 2)



(17 Juli 2024)

Nama	Muhammad Fayyadh Hilmi Fachrudin
No. Induk Mahasiswa	5551200121
Jurusan	Manajemen
Jenjang Pendidikan	Siswa-1 (S1)

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”
(Qs. Al Baqarah:286)

“Segala sesuatu yang telah diawali, maka harus diakhiri, selalu ada risiko dalam setiap tindakan, jika kamu sudah mengambil tindakan itu maka pertanggung jawaban akan senantiasa mengikuti ”

“Hidup itu selalu ada rintangan nya, semua orang pasti bisa melewati rintangan itu kalau dijalanin, jalanin aja dulu nanti juga Allah bantu.”

“Kita kalau mau sukses, harus keluar dari zona nyaman. “

PERSEMBAHAN :

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan syukur atas rahmat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dengan ini kupersembahkan karya ini kepada:

“Ayah, Ibu, Kakak dan Adikku tersayang, yang selalu memberikan do’a tulus dan dukungannya”

“Segenap Keluarga besarku, Team Susu Mbok Darmi, dan seluruh rekan yang turut mendoakan dan selalu menyemangatiku dalam proses pembuatan Skripsi ini”

“Sahabat-sahabatku serta teman seperjuangan yang selalu mendukung dan membantu”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini melakukan pengumpulan data berdasarkan kuesioner, studi kepustakaan serta observasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen susu mbok darmi yang berusia kurang dari (<) 17 – lebih dari (>) 40 tahun dan sampel sebanyak 105 responden dengan penarikan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan alat analisis SmartPLS 4. Penelitian ini memiliki hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh tidak langsung kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of product quality, price and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a moderating variable. The research method used is quantitative with a descriptive approach. This research collects data based on questionnaires, literature studies and observations. The population in this study were Mbok Darmi milk consumers aged less than (<) 17 – more than (>) 40 years and a sample of 105 respondents using purposive sampling. The data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS 4 analysis tool. This research has the results that product quality has no significant effect on customer loyalty, price has a positive and significant effect on customer loyalty, while service quality has no significant effect on customer loyalty. . Customer satisfaction can mediate the indirect influence of product quality, price and service quality on customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Peningkatan Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Yang Kompetitif.”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam rangka menyelesaikan Program Strata-1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Skripsi ini untuk berbagi pengetahuan dan wawasan dengan para pembaca.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Namun, Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan bimbingan serta dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak, baik dukungan spiritual maupun material.

Penulis berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Fatah Sulaiman, ST., MT., selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Prof. Dr. Tubagus Ismail, SE., MM., Ak., CA., CMA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

3. Dr. Wawan Ichwanudin, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
4. Prof. H.E.R. Taufik, SE, MM., M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing 1 dan Dr. Liza Mumtazah Damarwulan, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 dan Prof. Dr. H. Fauji Sanusi, Drs., MM. sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan masukan serta bimbingannya selama ini.
5. Enok Nurhayati, SE., M.Si. dan Yanto Azie Setya, SE., M.Si. selaku Dosen Penguji Sidang Skripsi. Terimakasih atas masukan, saran perbaikan yang telah diberikan demi menyempurnakan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf di lingkungan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
7. Ayah, Ibu tersayang serta keluarga yang selalu mendoakan dan memberi semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terima kasih atas doa tulusnya. Semoga Allah selalu melindungi dan memberikan nikmat sehat untuk kalian.
8. Segenap team dari Susu Mbok Darmi yang selalu memberi dukungan selama penyusunan skripsi ini.
9. Teman Teman OTW Manake, Panitia 17an, dan Pilpres Damai 2024 yang telah mendukung serta membantu proses penyusunan skripsi ini
10. Sartika Dewi, Diana Rahma Fadhila, Ririn Amelinda, Reza Sujiar, Robbi Hidayat, Ar Rifqy Ghifari teman seperjuangan selama perkuliahan yang sudah berbagi ilmu dan dukungannya. Semoga Allah selalu melindungi kalian dimanapun kalian berada.

11. Muhammad Ammar Aji teman seperjuangan selama yang sudah bersedia berbagi ilmu dan dukungannya selama penyusunan skripsi ini

12. Segenap responden penelitian yang telah bersedia membantu mengisi kuesioner penelitian.

13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terjadi kekurangan dan masih jauh dari sempurna yang disebabkan karena keterbatasan juga kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan, kritik dan saran yang membangun untuk lebih baik lagi di masa depan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Pertanyaan Penelitian	10
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1. Teori Perilaku Konsumen	13
2.1.2. Kualitas Produk	15
2.1.3. Harga	18
2.1.4. Kualitas Pelayanan	25
2.1.5. Kepuasan Pelanggan	28
2.1.6. Loyalitas Pelanggan	33
2.2 Pengembangan Hipotesis	37
2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	37
2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	38

2.2.3	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	38
2.2.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	39
2.2.5	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	40
2.2.6	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	41
2.2.7	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	41
2.3	Kerangka Pemikiran.....	42

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	45
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	46
3.2.1	Variabel Penelitian	46
3.2.2	Definisi Operasional Variabel.....	46
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	49
3.3.1	Populasi	49
3.3.2	Sampel dan Teknik Sampling	49
3.4	Sumber Data.....	50
3.4.1	Data Primer	50
3.4.2	Data Sekunder	50
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5.1	Wawancara (<i>Interview</i>)	50
3.5.2	Kuesioner (Angket).....	51
3.6	Uji Instrumen	51
3.6.1	Uji Validitas	51
3.6.2	Uji Reliabilitas	52

3.7 Teknik Analisis Data.....	53
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	53
3.8 Analisis Structural Equation Modelling (SEM).....	55
3.8.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	56
3.8.1.1 Uji Validitas dan Reabilitas	57
3.8.1.1.1 Uji Validitas	57
3.8.1.1.2 Uji Reliabilitas	57
3.8.2 Model Struktural (Inner Model).....	58
3.8.2.1 Uji Pengaruh Antar Variabel (R ²)	58
3.8.2.2 Uji Hipotesis Langsung.....	59
3.8.2.3 Uji Mediasi.....	60
3.9 Kerangka Model Penelitian	62

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	64
4.1.1 Profil Perusahaan	64
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	65
4.2 Objek Penelitian	65
4.3 Uji Instrumen Penelitian	66
4.3.1 Uji Validitas	66
4.3.2 Uji Reliabilitas	67
4.4 Hasil Penelitian	68
4.4.1 Karakteristik Responden	68
4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X ₁)	70

4.4.3	Analisis Deskriptif Harga (X2)	71
4.4.4	Analisis Deskriptif Kualitas Layanan (X3)	72
4.4.5	Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Z)	73
4.4.6	Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Y)	75
4.5	Analisis Structural Equation Moelling (SEM)	76
4.5.1	Analisis Pengukuran Model (Outer Model)	76
4.5.1.1	Uji Validitas	76
4.5.1.2	Uji Reliabilitas	82
4.5.2	Analisis Model Struktural (Inner Model).....	83
4.5.2.1	Uji Hipotesis	84
4.6	Pembahasan.....	90

BAB V KESIMPULAN

5.1	Kesimpulan	100
5.2	Implikasi Manajerial	103
5.3	Saran.....	107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Outlet Susu Mbok Darmi.....	4
Tabel 1.2 Omzet Susu Mbok Darmi Kota Bogor.....	5
Tabel 1.3 Research Gap	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2 Interpretasi Reliabilitas Konsumen	48
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Produk.....	65
Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif Harga	66
Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan	67
Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan	68
Tabel 4.10 Hasil Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan	70
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Average Variance Extraced	73
Tabel 4.12 Skor Outer Loading.....	74
Tabel 4.13 Cross Loading Validitas Deskriminan	75
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Reliabilitas	77
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan R Square	78
Tabel 4.16 Direct Effect.....	79
Tabel 4.17 Ringkasan Hasil Pengujian Direct Effect.....	82

Tabel 4.18 Indirect Effect	83
Tabel 4.19 Ringkasan Hasil Pengujian Indirect Effect	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Indikator Kualitas Produk	18
Gambar 2.2 Indikator Harga	25
Gambar 2.3 Indikator Kualitas Pelayanan	28
Gambar 2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	32
Gambar 2.5 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	36
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 3.1 Uji Validitas	47
Gambar 3.2 Uji Reliabilitas.....	48
Gambar 3.3 Kerangka Model Penelitian	55
Gambar 4.1 Tampilan Output Model Pengukuran (Outer Model).....	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya. Berdasarkan manfaat loyalitas pelanggan tersebut maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas

dan memuaskan pelanggannya. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Untuk itu kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan pengguna jasa. Kualitas pelayanan juga menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang merasa puas dengan nilai-nilai pribadinya dan merasa positif terhadap layanannya akan lebih loyal terhadap perusahaan.

Pelanggan sering kali menjadi tidak loyal karena pelayanan yang buruk atau kualitas layanan yang lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan. Kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, yang membantu membangun ikatan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan, terlebih dahulu kita perlu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan terjadi ketika seseorang merasakan pengalaman berkualitas yang diberikan oleh perusahaan. Agar suatu perusahaan dapat bertahan dalam persaingan, maka harus mampu menjamin kepuasan pelanggan. Pihak perusahaan dapat berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui berbagai strategi dan metode untuk memastikan bahwa mereka puas dan ingin kembali lagi. Jika seorang pelanggan

merasa senang karena kebutuhannya terpenuhi dan menjadi pelanggan setia, maka ia tidak akan beralih ke produk lain.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam pemasaran. Jika tidak, kekecewaan pelanggan terhadap pemberian layanan dapat menyebabkan kejatuhan perusahaan di masa depan. Dalam pasar yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling terkait. Dengan kata lain, jika perusahaan berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat, dan sebaliknya, jika perusahaan atau unit bisnis berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan secara otomatis akan menurun. Dalam hal ini kepuasan pelanggan menjadi penyebab loyalitas pelanggan.

Sektor bisnis yang cukup menjanjikan belakangan ini, salah satunya adalah industri makanan dan minuman atau sering disebut *Food and Beverage* (F&B). Usaha produk turunan susu sapi memiliki potensial yang sangat besar, karena saat ini susu sudah menjadi konsumsi dari kalangan anak muda sampai usia tua. Susu sapi dikenal sebagai minuman yang bernilai gizi tinggi dan sudah dikonsumsi oleh masyarakat sejak lama. Susu dan produk-produk turunannya seperti susu krim, susu skim, susu bubuk, susu kental manis, yogurt, mentega, dan hasil olahan susu lainnya merupakan bahan makanan dengan gizi tinggi. Susu merupakan salah satu bahan makanan yang memiliki komposisi yang lengkap dan mengandung mineral penting yang dibutuhkan oleh tubuh, sehingga dengan mengonsumsi susu dapat memenuhi kebutuhan metabolisme tubuh.

Saat ini outlet Susu Mbok Darmi telah tersebar di wilayah Bogor, Depok Jakarta, Bekasi dan Tangerang

Tabel 1.1 Daftar Outlet Susu Mbok Darmi

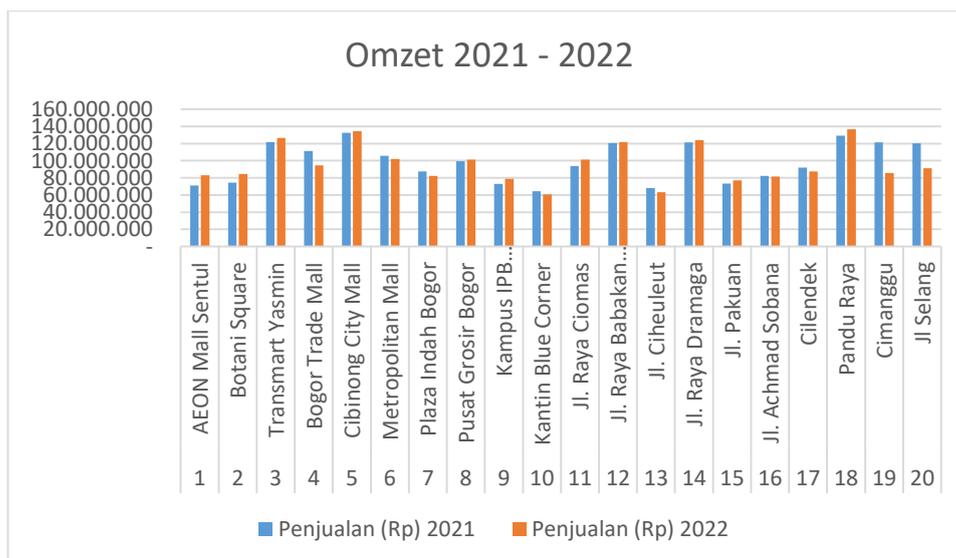
Wilayah	Outlet	Wilayah	Outlet	Wilayah	Outlet	Wilayah	Outlet
Bogor	AEON Mall Sentul	Depok	Pesona Mall	Jakarta	Blok M Plaza	Bekasi	Grand Galaxy
	Botani Square		Margo City		Peiaten Village		Plaza Cibubur
	Transmart Yasmin		Jl. H. Asmawi		Mall Basura	Mall Ciputra	
	Bogor Trade Mall		Jl. Raya Sawangan		Mall Cipinang	Mega Bekasi	
	Cibinong City Mall		Jl. Sentosa Raya		St. Gondangdia	Lagoon Avenue	
	Metropolitan Mall		Gunadarma		Tamini Square	Jl. Bintara	
	Plaza Indah Bogor		ITC Depok		Carefour Lb. Bulus	Jl. Jatibening	
	Pusat Grosir Bogor				Mall Ambassador	Jl. Candrabaga	
	Kampus IPB Dramaga	Tangerang	Tangcity Mall		Lippo Mall Kemang	Mall Pondok Gede	
	Kantin Blue Comer		Transpark Bintaro		AEON Mall JGC	Trans Park	
	Jl. Raya Ciomas		AEON BSD		Univ. Pancasila		
	Jl. Raya Babakan Dramaga		CBD Ciledug		AEON Mall Tj. Barat		
	Jl. Ciheuleut		ITC BSD		Plaza Kalibata		
	Jl. Raya Dramaga		Supermall Karawaci		Green Pramuka		
	Jl. Pakuan				Mall Artha Gading		
	Jl. Achmad Sobana				MRT Lb. Bulus		
	Cilendek						
	Pandu Raya						
	Cimanggu						
Jl. Selang							

Sumber : Data Sekunder, diolah peneliti 2023

Omzet merupakan total penerimaan yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa dalam periode waktu tertentu, biasanya dalam satu tahun. Omzet yang diterima sampai akhir tahun menjadi indikator penting untuk mengukur kesuksesan bisnis dan menentukan strategi pertumbuhan perusahaan untuk kedepannya. Omzet yang diterima sampai akhir tahun merupakan salah satu indikator utama kesuksesan dan pertumbuhan bisnis. Meningkatkan omzet menjadi prioritas bagi setiap pemilik bisnis, baik itu perusahaan besar, UMKM, atau startup. Berikut ini disajikan omzet outlet Susu Mbok Darmi yang ada di Kota Bogor.

Tabel 1.2. Omzet Susu Mbok Darmi Kota Bogor

No	Outlet	Penjualan (Rp)	
		2021	2022
1	AEON Mall Sentul	71.210.800	83.172.400
2	Botani Square	74.564.000	84.345.000
3	Transmart Yasmin	121.901.200	126.412.100
4	Bogor Trade Mall	111.416.300	94.532.100
5	Cibinong City Mall	132.501.600	134.501.700
6	Metropolitan Mall	105.745.500	102.137.400
7	Plaza Indah Bogor	87.562.000	82.314.200
8	Pusat Grosir Bogor	99.242.400	101.345.000
9	Kampus IPB Dramaga	73.112.500	78.901.300
10	Kantin Blue Corner	64.314.500	60.791.000
11	Jl. Raya Ciomas	93.752.800	101.272.300
12	Jl. Raya Babakan Dramaga	120.590.000	121.740.400
13	Jl. Ciheuleut	68.312.000	63.172.100
14	Jl. Raya Dramaga	121.404.200	124.090.100
15	Jl. Pakuan	73.217.500	77.102.000
16	Jl. Achmad Sobana	82.314.600	81.567.800
17	Cilendek	92.073.000	87.453.000
18	Pandu Raya	129.061.800	136.451.200
19	Cimanggu	121.552.600	85.467.300
20	Jl. Selang	120.234.800	91.230.700
	Total	1.964.084.100	1.917.999.100



Sumber : Data Sekunder, diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa omzet keseluruhan dari 20 outlet di Kota Bogor terdapat penurunan omzet dari Rp. 1.964.084.100 tahun 2021 menjadi Rp. Rp. 1.917.999.100 tahun 2022 atau terdapat penurunan sebesar Rp. 46.085.000. Penurunan terjadi karena dari 20 outlet ada sebanyak 9 outlet mengalami penurunan omzet, salah satu faktor penyebab nya adalah karena kemungkinan konsumen tidak melakukan pembelian kembali artinya loyalitas pelanggan masih rendah. Beberapa faktor yang menyebabkan rendahnya loyalitas pelanggan adalah karena kurangnya kepuasan pelanggan, sementara kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.

Dari sisi kualitas Susu Mbok Darmi jelas harus diperhatikan karena menyangkut produk yang dikonsumsi oleh pelanggan. Susu Mbok Darmi merupakan produk susu segar dengan bahan baku susu segar langsung dari peternak sapi perah disekitar wilayah Kota dan Kabupaten Bogor, susu segar yang dibuat tidak menggunakan bahan pengawet. Proses penyimpanan bahan baku disimpan secara higienis maksimal selama 3 hari dengan suhu penyimpanan dibawah 10°C, pengiriman bahan baku susu segar dari gudang ke outlet dilakukan maksimal 3 jam, hal ini dilakukan untuk menjaga agar kualitas susu tetap baik. Untuk penyajian susu segar dikemas dalam *paper cup*.

Paper cup adalah sejenis gelas dari bahan baku kertas yang telah dilapisi material *food grade* sehingga sesuai untuk kemasan minuman dingin atau pun panas. *Paper cup* tidak diciptakan dari sembarang kertas, namun memakai kertas tebal atau yang dikenal dengan kertas *food grade*. Pada dasarnya bahan itu mempunyai tekstur yang kokoh, tahan panas, dan tidak mudah bocor. Packaging

ini paling sering di pakai untuk wadah minuman kopi, teh, susu, dan jenis minuman lainnya. Selain itu kertas yang digunakan sebagai wadah minuman ini pun tidak mengkontaminasi minuman dengan bahan kimia yang berbahaya, sehingga lebih aman guna kesehatan pemakainya. *Paper cup* tersebut juga dibalut dengan desain kemasan yang menarik dan berkualitas.

Tabel 1.3 outlet dengan penjualan terendah

No	Nama Outlet	Omset
1	Universitas Pancasila	69.190.600
2	Universitas Gunadarma	72.544.000
3	Cilendek	90.053.000
4	Ciomas	91.732.600
5	PGB	97.222.200
6	Air Mancur	118.214.600
7	Dramaga	118.570.000
8	Transpark Bintaro	119.384.000
9	Cimanggu	119.532.400
10	ITC Depok	119.901.200
11	Pandu Raya	127.061.600
12	Lippo Mall Kemang	131.501.400

Berdasarkan data yang saya terima dari kantor pusat Susu Mbok Darmi seperti yang dapat dilihat dari tabel diatas menunjukkan hasil kesimpulan bahwa 7 dari 12 outlet terendah berada di kota Bogor, oleh karena itu Kota Bogor menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian Susu Mbok Darmi outlet Kota Bogor.

Tabel 1.4 *Research gap* Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Pelayanan

Variabel Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	Agyl Satrio (2019), Azria Rahma Minawati (2017), Kukuh Familiar dan Ida Maftukhah (2015)	Signifikan
	Rachmad Hidayat (2019), Dani Haris Dan Henny Welsa (2018), Hanif Majid (2020)	Tidak Signifikan

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	Azria Rahma Minawati (2017), Rini Sugiarsih Duki Saputri (2019), Nurmin Arianto Dan Febrian (2022)	Signifikan
	Ageng Budi Lestari (2022) Maulidia Adinda Pramesti Dan Uswatun Chasanah (2021), Retno Ayu Dewi Novitawati,etc (2019)	Tidak Signifikan
Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Hygid Starini (2018), Azria Rahma Minawati (2017), Kukuh Familiar dan Ida Maftukhah (2015)	Signifikan
	Rachmad Hidayat (2019). Willyanto Agiesta,etc (2021), Nurul Qomariah (2013)	Tidak Signifikan
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	Rachmad Hidayat (2019), Kukuh Familiar dan Ida Maftukhah (2015), Maulidia Adinda Pramesti Dan Uswatun Chasanah (2021)	Signifikan
	Dani Haris Dan Henny Welsa (2018), Ahmad Izzuddin Dan Muhammad Muhsin (2020), Alvin Mariansyah Dan Amirudin Syarif (2020)	Tidak Signifikan
Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Alvin Mariansyah Dan Amirudin Syarif (2020), Ferdinand Napitupulu (2019), Dea Alvionita Sari Dan Dwi Ariani Mayasari (2022)	Signifikan
	Maulidia Adinda Pramesti Dan Uswatun Chasanah (2021), Khoirun Nisa Dan Subi Anto (2016), Sinollah,etc (2022)	Tidak Signifikan
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Dwi Aryani (2019). Hygid Starini (2018), Kukuh Familiar dan Ida Maftukhah (2015)	Signifikan
	Ismi (2019), Nurul Qomariah (2013), Vinny Dwi Rahim Safavi, Dan Hawignyo Hawignyo (2021)	Tidak Signifikan
Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Agyl Satrio (2019), Trisno Musanto (2020), Rachmad Hidayat (2019)	Signifikan
	Dani Haris Dan Henny Welsa (2018), Imelda Aprileny,etc (2022), Wulan Probo Bintari,etc (2022)	Tidak Signifikan

Sumber : Data Sekunder, Diolah Peneliti 2023

Tabel 1.5 Kuisisioner Prasurvei

No	Keterangan	Tanggapan		
		Tinggi	Sedang	Rendah
1	Kualitas Produk	1	17	2
2	Harga Produk	8	12	-
3	Kualitas Pelayanan	4	10	6
4	Tingkat Kepuasan	-	12	8
5	Loyalitas Pelanggan	3	10	7
	Rata-rata	16%	61,%	23%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan prasurvei yang telah dilakukan peneliti melalui kuisioner kepada 20 orang pelanggan mengenai kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta loyalitas, pelanggan menyatakan:

Berdasarkan hasil pra survei kepada 20 orang pembeli Susu Mbok Darmi, mengenai kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yaitu tentang kualitas produk sebesar 5% menyatakan kualitas produk tinggi, sebanyak 85% menyatakan kualitas produk sedang dan sebanyak 10% menyatakan kualitas produk rendah. Sedangkan harga sebanyak 60% menyatakan harga cukup terjangkau dan sebanyak 40% menyatakan harga tidak terjangkau. Sedangkan untuk kualitas pelayanan sebanyak 20% menyatakan kualitas pelayanan tinggi, sebanyak 50% menyatakan kualitas pelayanan sedang dan sebanyak 30% menyatakan kualitas pelayanan rendah. Sedangkan untuk kepuasan pelanggan pelanggan menyatakan sebanyak 60 % menyatakan sedang dan sebanyak 40% pelanggan menyatakan tingkat kepuasan yang rendah. Untuk loyalitas pelanggan sebanyak 15% menyatakan loyalitas tinggi, sebanyak 50% menyatakan loyalitas sedang dan 35% menyatakan loyalitas rendah.

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti harga, produk, kualitas pelayanan, tentang produk Susu Mbok Darmi belum tentu dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya secara optimal, dampaknya adalah rendahnya loyalitas pelanggan, sehingga perlu dievaluasi kembali beserta seberapa besarnya pengaruhnya terhadap para pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan

terhadap kepuasan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan Susu Mbok Darmi.

1.2. Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah masih kurangnya loyalitas pelanggan Susu Mbok Darmi yang dibuktikan berdasarkan penurunan omset yang dialami dalam kurun waktu 2021 hingga 2022, terdapat 12 outlet dengan pendapatan terendah 7 diantaranya berada di Kota Bogor. Hal tersebut menjadi dasar alasan mengapa peneliti tertarik untuk meneliti penyebab penurunan omset susu mbok darmi dalam region atau wilayah kota bogor. Penyebab dari kurangnya loyalitas pelanggan tersebut juga dipengaruhi oleh diantaranya yaitu Kualitas Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan yang tergolong tidak tinggi berdasarkan pra survei yang sudah dilakukan oleh peneliti melalui kuisisioner pra survey terhadap 20 responden yang telah melakukan pembelian Susu Mbok Darmi minimal 2 kali. Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut maka Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang kompetitif”.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah tersebut pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari beberapa tujuan penelitian diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menguji, menganalisis serta membuktikan bagaimana peranan kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mendukung atau menolak *grand teori* yang dikembangkan oleh para ahli atau peneliti sebelumnya.

2. Manfaat secara praktis.
 - a. Bahan informasi dan referensi untuk perpustakaan serta bagi para peneliti yang ada kaitannya dengan penelitian ini.
 - b. Bagi pemilik penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran dalam mengetahui kepuasan dan loyalitas pelanggan Susu Mbok Darmi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses mencari, menukar, menggunakan, menilai, dan mengatur sebuah produk pemuas kebutuhan mereka (Wibowo & Supriadi, 2013). Setiap kegiatan pemasaran bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Oleh karena itu, dalam perusahaan konsumen mempunyai posisi penting bagi kelangsungan kegiatan perusahaan. Dalam memahami perilaku konsumen sangat tidak mudah, karena setiap konsumen dalam membeli suatu produk mempunyai latar belakang pendapatan, usia, pendidikan, dan selera yang berbeda. Perusahaan akan mampu mengidentifikasi keinginan konsumen melalui pemahaman dalam perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan studi dalam proses pertukaran dan pembelian yang melibatkan konsumsi dan pembuangan produk, pengalaman, dan ide-ide. Menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi untuk membeli, memilih, mengkonsumsi, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Perilaku Konsumen dalam kegiatan pemasaran juga sangat berkaitan erat dengan Loyalitas Pelanggan, Peneliti menyimpulkan Loyalitas Pelanggan

merupakan tujuan akhir dari pada suatu kegiatan pemasaran perusahaan, hal hal tersebut perlu dikuatkan kembali keberadaannya. Hal hal yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan ini diantaranya Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan atau organisasi karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Salah satu aspek penting dari loyalitas adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan, loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional.

Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri selama melakukan transaksi sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan

Berdasarkan definisi-definisi yang dipaparkan oleh para ahli dan pendapat menurut peneliti di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif pelanggan terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa, sikap positif tersebut tercermin dari perilaku pelanggan yang merasa puas akan perusahaan dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari perusahaan tersebut, yang selanjutnya mengajak orang-orang di sekitarnya untuk ikut

menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Menurut Jill Griffin yang dialih bahasakan Dwi Kartini (2015) Loyalitas adalah “perilaku konsumen yang melakukan pembelian rutin atau berulang, didasarkan pada unit pengambilan keputusan”.

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas adalah karakteristik umum produk dan layanan, termasuk pemasaran, teknik, manufaktur, dan pemeliharaan, yang memastikan bahwa produk dan layanan, ketika digunakan, memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta sesuai dengan tujuan dan manfaatnya. Dalam ISO 8402 dan SNI (Standar Nasional Indonesia), pengertian kualitas adalah ciri-ciri umum dan ciri-ciri suatu produk atau jasa, baik dinyatakan secara tegas maupun samar-samar, yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Persyaratan adalah spesifikasi yang tercantum dalam kontrak dan merupakan standar yang harus ditetapkan sejak awal.

Produk adalah segala sesuatu, baik fisik maupun non fisik, yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diketahui, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh suatu pasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik (sepeda, televisi, buku), jasa (restoran, akomodasi, transportasi), orang atau perseorangan, dan tempat (Pantai Kuta). Organisasi (Pramuka, PBB) dan gagasan (Keluarga Berencana). Menurut Kotler (2016), pengertian produk adalah: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat

ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. ”Artinya produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar sesuai dengan kebutuhannya. memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut W.J.Stanton (2012), produk adalah karakteristik berwujud dan tidak berwujud yang kompleks, seperti kemasan, warna, harga, dan reputasi perusahaan atau pengecer.

Berdasarkan pengertian di atas, produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan suatu usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal yang perlu Anda perhatikan dalam memilih produk adalah kualitas produk. Menurut Goeth dan Davis yang dikutip oleh Tjiptono (2011), kualitas adalah keadaan dinamis dalam memenuhi atau melampaui harapan dalam hal produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan. Kotler dan Armstrong (2017) menyebut kualitas produk sebagai “kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. ” Ini termasuk daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, dan karakteristik penting lainnya. ” Artinya, kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk keandalan produk secara keseluruhan, keakuratan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta karakteristik berharga lainnya.

Kualitas produk adalah serangkaian kualitas dan karakteristik suatu produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan, dan mengacu pada kombinasi karakteristik produk seperti keandalan, ketergantungan, kenyamanan, dan pemeliharaan. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha berbeda-beda, walaupun sejenis, namun memiliki ciri khas yang membedakannya dengan produk

pesaing, serta memiliki keunikan, ciri khas, dan menjangkau pasar sasarannya adalah kelebihan di atas.

Kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” atau sebuah kesanggupan suatu produk berfungsi sebagaimana mestinya untuk memenuhi kebutuhan. Hal-hal yang menjadi ukuran atau dimensi adalah reliabilitas, ketepatan, durabilitas, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk.

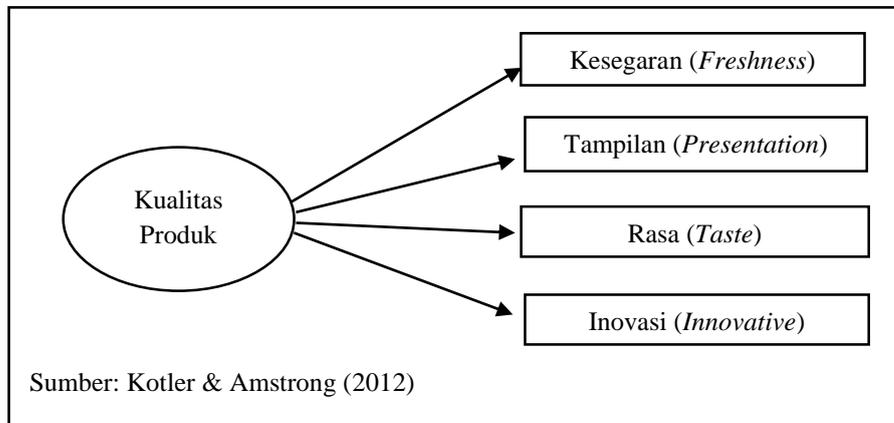
2.1.2.1 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang diperhatikan oleh pemasar untuk melakukan positioning. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2012).

Untuk mengukur kualitas produk pada makanan terdapat indikator-indikator yang dapat dilihat yaitu *freshness* (kesegaran), *presentation* (tampilan), *taste* (rasa), dan *innovative food* (inovasi makanan).

1. Kesegaran adalah faktor kualitas yang perlu diutamakan oleh perusahaan makanan agar dapat melayani pelanggan mereka dengan baik.
2. Tampilan adalah bagaimana penyajian makanan tersebut terlihat menarik. Makanan yang dihias rapi akan menimbulkan rangsangan kualitas dari pelanggan.
3. Rasa dapat dirasakan atau muncul dari makanan itu sendiri. Setiap individu memiliki indra pengecap yang berbeda-beda tergantung pada persepsi individu tersebut dan faktor budaya dapat mempengaruhi indra perasa.
4. Inovasi makanan merupakan tindakan inovasi atau mengembangkan makanan

tersebut seperti menambah rasa, dan membuat bentuk yang unik.



Gambar 2.1 Indikator Kualitas Produk

2.1.3 Harga

Elemen kunci dari kepuasan pelanggan adalah memberikan produk atau layanan secara teratur pada tingkat harga yang wajar sehingga pelanggan bersedia membayar. Penetapan harga adalah keputusan yang sangat kompleks dan sulit bagi bisnis. Perusahaan harus mampu menetapkan harga yang optimal untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Jika suatu perusahaan menetapkan harga yang salah maka dapat menimbulkan kesulitan, ketidakpuasan konsumen, bahkan kegagalan bisnis. Menurut Kotler dan Asmstrong (2012), "Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut." Menurut J.Stanton (2012), "Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk membeli suatu barang (mungkin ditambah beberapa barang) untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa yang menyertainya." Swastha (2008), "Harga adalah suatu jumlah uang" "Mengacu pada uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa (dan, jika mungkin, beberapa barang)." Beberapa Definisi Harga Dari , jelas bahwa harga adalah nilai suatu

barang atau pelayanan yang sebanding dengan jumlah uangnya. Mengukur jumlah uang yang dikeluarkan pembeli untuk memperoleh produk atau layanan dan kombinasi layanan tersebut. Dalam hal ini, harga merupakan cara penjual untuk membedakan penawarannya dengan pesaing. Oleh karena itu, penetapan harga dapat dianggap sebagai bagian dari fungsi diferensiasi produk dalam pemasaran. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai imbalan atas suatu produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen. Ini juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam pemasaran. Harga memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Yaitu Tjiptono (2014):

1. Tujuan berorientasi pada keuntungan.

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang akan menghasilkan keuntungan maksimal. Tujuan ini disebut keuntungan maksimal.

2. Tujuan Berorientasi Kuantitas

Selain tujuan berorientasi keuntungan, beberapa perusahaan mendasarkan harga mereka pada tujuan berorientasi kuantitas tertentu untuk mencapai tujuan kuantitas yang diinginkan.

3. Sasaran Berorientasi Citra

Citra suatu perusahaan dibentuk oleh strategi penetapan harga. Perusahaan mungkin menetapkan harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan citra prestise mereka.

4. Sasaran Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri..

Tujuan stabilisasi dicapai dengan menetapkan harga untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri. Target harga harus didasarkan dan ditetapkan sesuai dengan tujuan bisnis dan pemasaran. Target harga didefinisikan dengan jelas karena target tersebut secara langsung mempengaruhi kebijakan penetapan harga dan metode penetapan harga. Menurut Stanton (2012), biasanya ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga.

1. Permintaan Produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2. Target Pangsa Pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar

dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3. Reaksi Pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan Strategi Penetapan Harga: Penetrasi Rantai Saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5. Produk, Saluran Distribusi dan Promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6. Biaya Memproduksi atau Membeli Produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Pengusaha perlu untuk memperhatikan harga, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Dalam prosedur penentuan harga menurut Swastha (2020) terdapat 6 tahap, yaitu:

1. Mengestimasi permintaan untuk produk yang akan ditentukan harganya
2. Mengetahui dulu reaksi yang ada dalam persaingan
3. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan
4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan
6. Memilih tingkat harga tertentu

Kotler dan Keller (2019) menjelaskan terdapat beberapa strategi penyesuaian harga, diantaranya adalah :

1. Penetapan Harga Geografis.

Dalam penetapan harga secara geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda lokasi dan negara yang berbeda.

2. Diskon Harga dan Insentif.

Beberapa perusahaan akan menyesuaikan harga dan memberikan diskon atau insentif untuk pembayaran dini, pembelian volume dan pembelian diluar musim. Perusahaan harus melakukannya dengan cermat atau akan mendapati laba mereka lebih rendah dari yang direncanakan. Selain itu, perusahaan harus berhati – hati untuk menerapkan diskon, karena diskon dapat menurunkan persepsi nilai sebuah penawaran.

3. Penetapan Harga Promosi

Perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi untuk merangsang pembelian dini, antara lain :

- a. Penetapan harga pemimpin kerugian, yaitu meurunkan harga merek terkenal untuk merangsang aktifitas yang lebih tinggi di suatu lokasi pembelian agar dapat mengkompensasi marjin yang lebih rendah atas produk yang dijual rugi.
- b. Penetapan harga eceran khusus, yaitu menentukan harga khusus pada musim tertentu untun menarik lebih banyak pelanggan.
- c. Rabat tunai, yaitu menawarkan rabat tunai bagi pelanggan untuk menarik lebih banyak pelanggan pada musim tertentu.
- d. Pembiayaan berbunga rendah, yaitu penawaran pembiayaan yang lebih fleksibel dan berbunga rendah untuk menarik pelanggan.
- e. Jangka waktu pembayaran lebih panjang, yaitu menawarkan pembiayaan dengan periode waktu yang panjang agar mengurangi pembayaran bulanan.

- f. Jaminan dan kontrak jasa, yaitu mempromosikan penjualan dengan jaminan gratis atau berbiaya murah.
- g. Diskon psikologis, yaitu menetapkan harga yang cukup tinggi untuk kemudian menawarkan produk dengan penghematan yang besar.

2.1.3.1 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

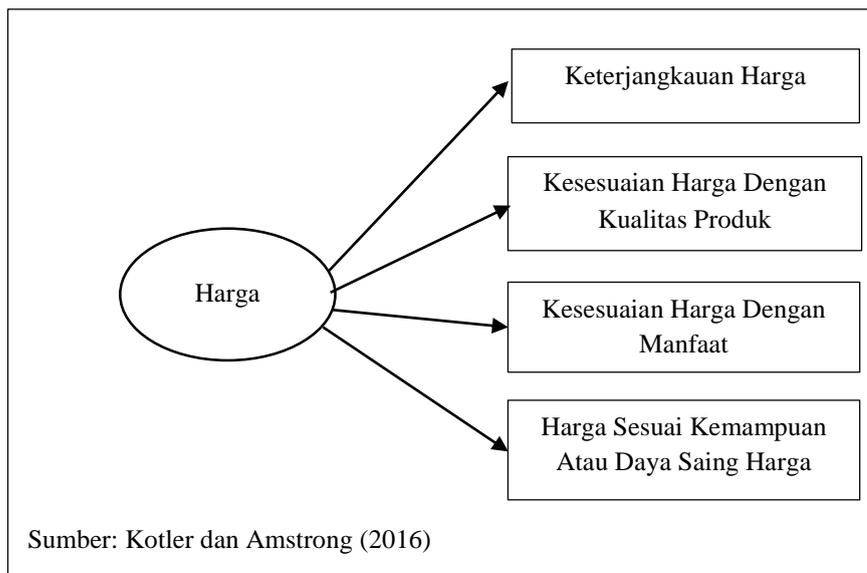
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.



Gambar 2.2 Indikator Harga

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Modernisasi dan kemajuan teknologi akan menciptakan persaingan yang sangat ketat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan harus dipenuhi agar bisnis dapat bertahan dan terus mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya. Kebiasaan belanja dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat dilihat melalui proses yang dijelaskan oleh Parasuraman dkk. Pendekatan kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* dalam Kuo *et. al* (2016).

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Wyckof dalam Wisnalmawati (2005) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk Tjiptono (2017). Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan.

Menurut Kotler (2012) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai

menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategidan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

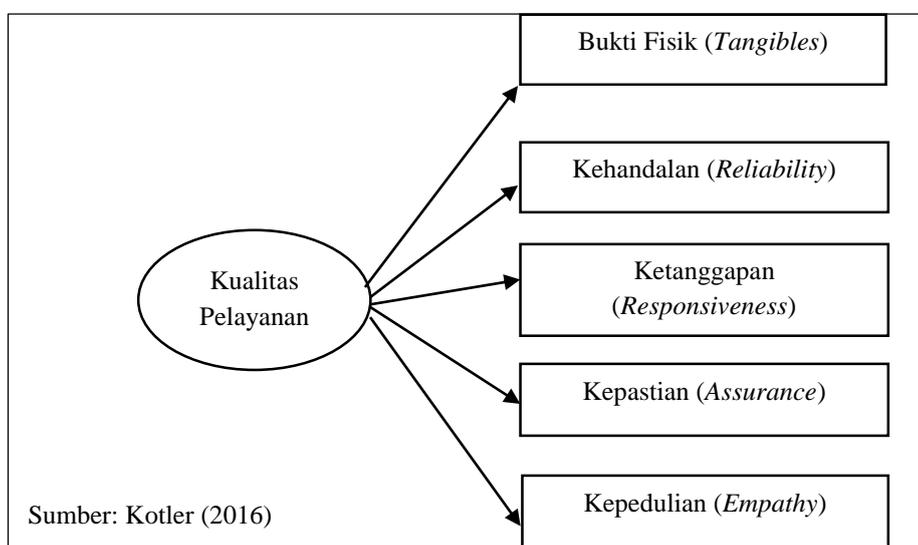
2.1.4.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator atau dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Khansa (2020), yaitu:

1. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan perusahaan untuk membuktikan keberadaannya kepada pihak eksternal. Artinya penampilan dan kinerja sarana dan prasarana fisik suatu perusahaan serta kawasan disekitarnya memberikan bukti nyata atas pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal.
3. *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu kesediaan membantu pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas dan memberikan pelayanan yang cepat dan akurat.
4. *Assurance* atau Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan pegawai suatu perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Terdiri dari beberapa elemen seperti komunikasi, keandalan, keamanan, kompetensi, dan kesopanan. Pelayanan pribadi kepada pelanggan, berusaha memahami apa yang mereka inginkan. Misalnya, perusahaan perlu memahami kebutuhan spesifik pelanggannya, mulai dari bentuk fisik suatu

produk atau layanan hingga cara mendistribusikannya dengan tepat.

5. *Empathy* atau Empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami kebutuhannya. Misalnya, perusahaan perlu memahami kebutuhan spesifik pelanggannya, mulai dari bentuk fisik suatu produk atau layanan hingga cara mendistribusikannya dengan tepat.



Gambar 2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Memenuhi kebutuhan konsumen merupakan cita-cita setiap perusahaan.

Pemenuhan kebutuhan konsumen tidak hanya menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, namun juga dapat meningkatkan daya saingnya. Konsumen yang puas terhadap suatu produk atau jasa kemungkinan besar akan membeli produk tersebut dan menggunakan jasa tersebut kembali jika kebutuhan yang sama muncul lagi di kemudian hari. Artinya, kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam pembelian berulang, yang menyumbang sebagian besar penjualan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat emosi

konsumen setelah membandingkan apa yang diterimanya dengan harapannya. Ketika pelanggan puas dengan nilai produk atau layanan Anda, kemungkinan besar mereka akan tetap menjadi pelanggan dalam jangka panjang. Menurut Tjiptono (2015). Kepuasan konsumen mengacu pada perasaan senang dan sedih yang timbul ketika membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja yang diharapkan. Kotler (2015) menegaskan kembali bahwa perusahaan yang cerdas menciptakan tingkat kepuasan karyawan yang tinggi, sehingga mendorong karyawan untuk bekerja keras. Hasilnya adalah produk dan layanan berkualitas tinggi, yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan menghasilkan pembelian berulang, pertumbuhan dan keuntungan lebih lanjut, serta kepuasan pemegang saham yang lebih tinggi. Kepuasan pemegang saham yang tinggi menyebabkan peningkatan investasi. Peristiwa-peristiwa ini membentuk siklus tanpa akhir yang menghasilkan keuntungan dan pertumbuhan. Faktor Kunci Penentu Kepuasan Pelanggan Saat menentukan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan lima faktor utama:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan

merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen Menurut Kotler (2005) dalam Tjiptono (2013) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya

1. Sistem keluhan dan saran organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. *Ghost shopping* Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk

tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis* Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
4. Survei kepuasan pelanggan umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.5.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Herlina (2020) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Product

Produk F&B adalah produk yang dikonsumsi langsung oleh konsumennya, jadi harus

- Higienis
- Enak
- Cantik tampilannya
- Disajikan dengan suhu yang tepat

- Disajikan di waktu atau urutan makan yang tepat

2. Process

- Time, proses dalam F&B dari pesan hingga penyajian ditarget 20 menit maksimal.
- Accuration, proses terjadi di depan mata tamu, hingga akurasi pelayanan terlihat dan dirasakan langsung
- Flow, alur kerja dan pelayanan harus nyaman untuk tamu tanpa mengurangi efektivitas kerja.

3. Policies

Restoran merupakan public space, pemilik restoran berhak membuat aturan dan konsumen wajib menaati aturan. Aturan atau kebijakan dibuat biasanya untuk kepentingan bersama, bukan kenyamanan 1 pihak saja namun untuk semua pihak.

4. People

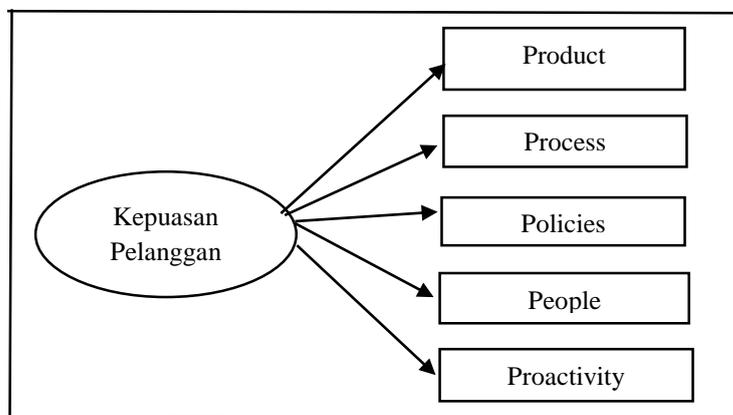
People is the key of everything! Seluruh proses F&B mengandalkan manusia dan karena tamu hadir dan berinteraksi langsung maka harus dipastikan terjalin hubungan antar manusia yang baik.

5. Proactivity

Kemampuan untuk menangkap apa yang diinginkan konsumen merupakan tuntutan dalam F&B service. Perhatian yang pas, keramahtamahan yang pas, serta saran penyajian yang tepat. Beberapa indikator kepuasan pelanggan dalam section proactivity ini diantaranya terdiri dari:

- Harapan para pelanggan yang menganggap dirinya raja

- Judgement yang terkadang tidak memberi waktu untuk memikirkan solusi
- Human resources yang harus dibentuk sedemikian rupa



Gambar 2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai Kotler dan Keller (2016). Loyalitas pelanggan merupakan konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek. Ishak dan Luthfi (2011). Menurut Subagyo dkk, (2012) pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk ataupun merek juga akan memiliki kemauan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Oliver (2020) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan bentuknya beragam dan tidak bisa disamaratakan. Oliver (2020) membagi loyalitas pelanggan menjadi beberapa tingkatan sebagai berikut :

1. *Cognitive Loyalty*

Loyalitas kognitif terbentuk berdasarkan informasi yang diterima konsumen.

2. *Affective Loyalty*

Loyalitas yang terbentuk karena adanya keterikatan emosional dalam benak pelanggan. Loyalitas afektif muncul berdasarkan pada pelanggan yang membeli produk atau jasa karena mereka menyukainya.

3. *Conative Loyalty*

Loyalitas konatif terbentuk berdasarkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan jasa secara konsisten dimasa mendatang.

4. *Action Loyalty*

Kebiasaan dan perilaku respon seara rutin pelanggan untuk membeli produk dan jasa suatu perusahaan

Loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut Gaffar (2007) terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:

1. Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh pelanggan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan itu sendiri. Perusahaan yang dapat memnuhi harapan pelanggan, akan membuat pelanggan semakin puas dengan perusahaan tersebut.

2. Ikatan Emosi (*emotional bonding*)

Sebuah merek yang memiliki daya tarik yang kuat dapat mempengaruhi karakteristik konsumen, sehingga konsumen dapat diidentifikasi melalui sebuah merek. Ukuran sederhana yang menggambarkan ikatan antara konsumen dengan sebuah merek dapat dilihat melalui kekuatan ikatan yang tercipta antara konsumen dengan konsumen lainnya yang menggunakan produk ataupun jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan konsumen merupakan kehendak konsumen dalam mempercayakan sebuah perusahaan atau merek untuk menuntaskan harapannya.

4. Kemudahan (*choice reduction and habit*)

Perusahaan ataupun merek yang dapat memberikan kemudahan saat transaksi dengan konsumennya dapat menciptakan kenyamanan konsumen. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*)

Pengalaman konsumen dengan sebuah perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kualitas pelayannya baik dari perusahaan, maka konsumen secara otomatis akan mengilangi perilakunya pada perusahaan tersebut. Marconi (1993) juga memberikan penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

a. Nilai (harga dan kualitas)

Setiap pelanggan akan melihat kualitas dan harga sebagai salah satu ukuran dalam menilai sebuah produk ataupun jasa. Pengurangan kualitas dari suatu merek akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen, begitupula dengan pengabaianya

pada harga. Karenanya perlu adanya keseimbangan nilai, dalam hal ini berfokus pada kualitas dan harga yang seimbang.

b. Citra

Citra menunjukkan persepsi positif terhadap sebuah merek. Setiap produk maupun jasa yang memiliki citra yang baik, baik dari segi karakternya maupun reputasinya akan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

c. Kenyamanan dan Kemudahan

Dalam kondisi permintaan yang padat maupun kondisi-kondisi yang lainnya. Perusahaan diminta untuk tetap bisa memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada konsumen, Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan barang maupun produk akan mampu menjadi pendorong pelanggan untuk bisa loyal.

d. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

Setiap konsumen memiliki harapan-harapan terhadap perusahaan. Perusahaan yang dapat memenuhi harapan konsumennya akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan.

e. Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan, akan memicu adanya loyalitas pelanggan.

f. Garansi

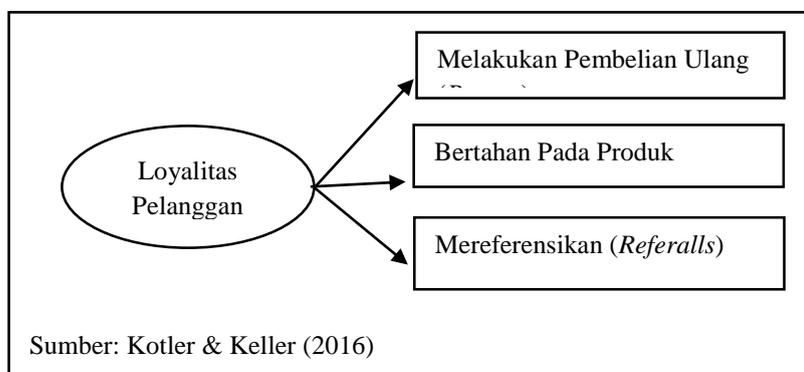
Perusahaan yang dapat menjamin produk ataupun layanannya, akan dapat menimbulkan loyalitas terhadap pelanggannya.

2.1.6.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016) adalah:

1. Repeat, Kesetiaan terhadap pembelian produk).

2. Retention, Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
3. Referalls, Mereferensikan secara total resistensi perusahaan).



Gambar 2.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Potter dan Hotchkiss (2012), kualitas makanan atau *food quality* adalah karakteristik kualitas makanan yang dapat diterima konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Menurut Walter et al., (2010), sangat penting bagi kafe dan restoran untuk memperhatikan kualitas makanan karena makanan merupakan produk utama yang mereka tawarkan kepada konsumen. Penelitian terdahulu dari beberapa peneliti yang telah dilakukan pada waktu lampau yang sesuai dengan variable penelitian pada pembahasan penelitian ini telah dilakukan oleh Fenny Indrawati (2018), Bali (2022), Nurul Hayati (2020), Miswanto (2019), Andrian (2020) yang mana menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Harga merupakan variabel yang mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan. Harga juga akan dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan tindakan memutuskan membeli atau tidak terhadap sebuah produk. Jika harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Rigi Suniarsih Duki Saputri (2019), A Arrohman (2018), Dimas Akbar Dmiroz (2021), Estu Mahanani (2022), dan Aries Andi Nur Cahyo (2019) menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2 : Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai

dengan harapan dan kinerja maka konsumen akan senang karena harapan dan kinerja dari pelayanan tersebut sudah baik dan loyalitas konsumen secara langsung akan timbul pada perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh I Gede Benny Subawa, et al (2020), Putra (2021), Siti Nur Azizah (2020), Nyimas Nadra (2017), dan I Made Meta Agistia, et al (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk, dan ciri ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Abdulloh Majid (2019), Udin Lestiyono (2018), Miftahul Jannah (2019), Juita (2023) dan Engel (2015) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H4 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.5 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dalam usaha memasarkan barang atau jasa, perlu penetapan harga yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 493) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang mana pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Semakin tinggi manfaat barang yang dirasakan konsumen terhadap nilai atau harga barang tersebut, semakin berbanding lurus nilai barang dengan manfaat yang diterima maka akan menimbulkan yang namanya kepuasan konsumen,

Penelitian yang dilakukan oleh Ferdinand Napitupulu (2019), Suhardi (2022), Nursamsian Nasution (2018), Yunita Anggraini (2022), dan Yulianti (2019) menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas, maka hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H5 : Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dalam menentukan loyalitas konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang menyenangkan tentu akan tercipta loyalitas yang tinggi pada konsumen terhadap perusahaan, (Tjiptono, 2006).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ridha Afriansyah (2020), Virdha Noor (2020), Misna (2018), Irmayanti Sulistiaty Thamrin (2017), dan Samsidar (2017) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H6 : Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan pelanggan terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapan pelanggan. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik, sehingga pelanggan merasa puas dan di mata pelanggan citra perusahaan menjadi baik dan bersifat positif. Hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan Kotler (2007).

karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003) adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Putra Bayu Pratama (2015), Supertini (2020), Muhammad Arif (2018), Sidik Rahmad Hidayat (2020), dan Revika Nur Febrianty (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas, maka hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H7 : Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

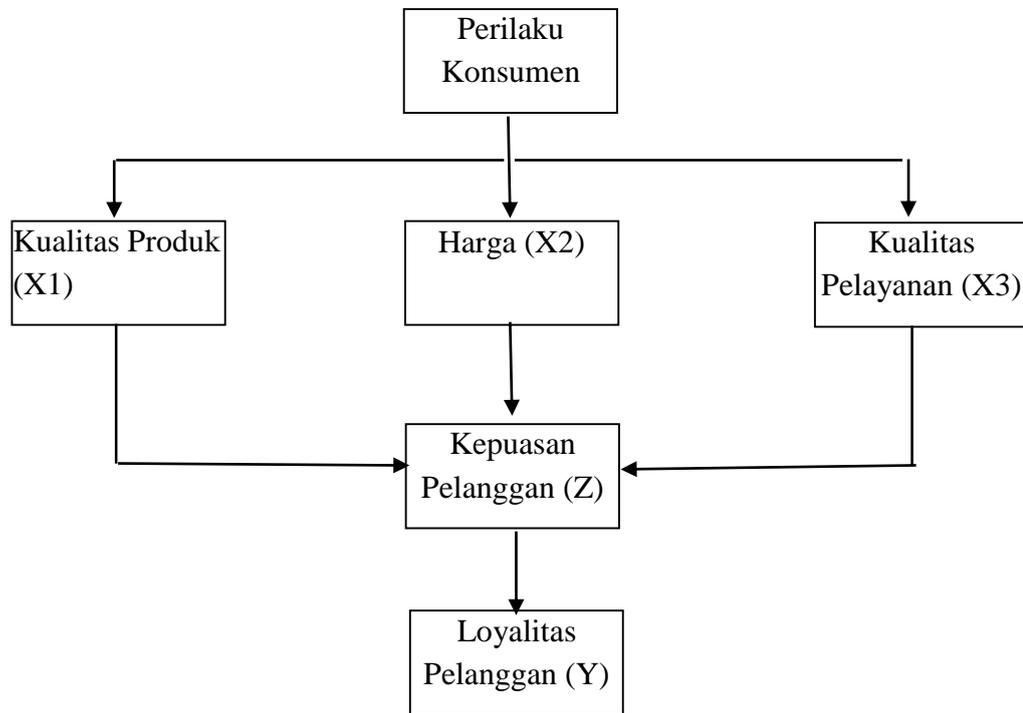
2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam strategi manajemen pemasaran dalam bidang food n beverage ternyata terdapat banyak faktor utama yang dapat mendorong bisnis food and beverage untuk lebih baik, antara lain harga yang tepat, kualitas produk yang baik, dan kualitas pelayanan yang memuaskan. Strategi-strategi ini digunakan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga pada akhirnya dapat menstimulasi para konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyalitas pelanggan. Strategi yang banyak digunakan saat ini oleh beberapa perusahaan fnb diantaranya adalah dengan menggunakan strategi penetapan harga yang dilakukan dengan menggunakan promosi sehingga diharapkan dapat menarik para konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Juwanto (2020), Santoso (2019), dan Ismail & Yunan (2016) kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang sesuai dapat menimbulkan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Telagawathi (2020), Chrismardani (2015), dan Nareswari (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan cikal bakal daripada terciptanya loyalitas pelanggan

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu dan hipotesis yang sudah diajukan, maka peneliti mengusung model penelitian yang terdiri dari variable bebas, variable terikat dan juga variable moderating. Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) merupakan variable bebas dalam penelitian ini, Loyalitas Pelanggan (Y) merupakan variable terikat dan Kepuasan Pelanggan (Z) merupakan variable moderasi. Hubungan antar variabel tersebut disusun berdasarkan relevansi penelitian terdahulu beserta hipotesis yang telah diajukan. Model teoritis pengaruh produk, harga dan kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dipengaruhi oleh Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.6: Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalaman, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (*verifikasi*) atau penolakan dalam bentuk dokumen data empiris lapangan. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan atau pengaruh antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya. Desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus terstruktur, baku, formal dan dirancang sematang mungkin sebelumnya. Desain bersifat spesifik dan detail karena desain merupakan suatu rancangan penelitian yang akan dilaksanakan sebenarnya.

Penelitian ini untuk menguji pengaruh langsung variabel kualitas produk pada kepuasan pelanggan, pengaruh langsung harga pada kepuasan pelanggan, pengaruh langsung pelayanan pada kepuasan pelanggan, pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk, harga, pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

3.2. Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel bebas sering juga disebut sebagai variabel independen, stimulus, variabel prediktor, atau variabel anteseden. Merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau terjadinya variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Variabel terikat, sebaliknya, sering disebut sebagai variabel yang mempengaruhi atau merupakan akibat dari adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Z) dan loyalitas pelanggan (Y).

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu konsep yang dapat diukur dengan mempertimbangkan dimensi atau karakteristik perilaku yang ditentukan oleh konsep tersebut dan mengelompokkannya ke dalam unsur-unsur yang dapat diamati dan diukur. Variabel operasional adalah variabel yang didefinisikan dan dinyatakan secara praktis dan nyata dalam konteks objek penelitian atau topik yang diteliti.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*), variabel bebas merupakan variabel yang dapat menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain (Ferdinand, 2014:170). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah

kualitas produk, harga, dan kualitas layanan.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Ferdinand, 2014:170). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan

3. Variabel Intervening (*Intervening Variable*), variabel intervening merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan variabel bebas dan terikat yang terletak diantara kedua variabel tersebut sehingga hubungan variabel tersebut menjadi tidak langsung (Ferdinand, 2014:170). Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Merupakan karakteristik yang terdapat dalam produk yang dijual oleh Susu Mbok Darmi untuk memenuhi kepuasan pelanggan.	1. Freshness (kesegaran) 2. Presentation (tampilan) 3. Taste (rasa) 4. Innovative (inovasi).	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>
Harga (X2)	Persepsi dari sebuah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Memiliki daya saing harga	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>

Kualitas Pelayanan (X3)	Pelayanan yang diberikan kepada Pelanggan sesuai standar pelayanan Susu Mbok Darmi yang mencakup keandalan, tanggapan dan perhatian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik 2. Reliabilitas 3. Daya Tanggap 4. Kepastian 5. Kepedulian 	Interval dengan <i>semantic</i> <i>deferensial</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kepuasan yang ia rasakan dengan harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Product (produk) 2. Process (proses) 3. Policies (peraturan) 4. People (manusia) 5. Proactive (proaktif) 	Interval dengan <i>semantic</i> <i>deferensial</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas adalah komitmen pelanggan Susu Mbok Darmi bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten dimasa yang akan datang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan Pembelian Ulang 2. Bertahan pada produk 3. Mereferensikan 	Interval dengan <i>semantic</i> <i>deferensial</i>

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke outlet Susu Mbok Darmi yang ada di kota Bogor. Sedangkan untuk jumlah angka pastinya sendiri populasi tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2. Sampel dan Teknik Sampling

Penetapan minimal jumlah responden dalam penelitian ini didasarkan pada (Darwin et al., 2020) dengan minimal jumlah responden didapatkan berdasarkan pada jumlah indikator dikalikan 5 – 10. Indikator dalam penelitian ini ada sebanyak 21(dua puluh satu) indikator dikalikan 5(lima) yaitu 105(seratus lima) orang.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling, dan teknik non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan memilih sampel berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan penelitian (Ferdinand, 2014). Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Semua orang yang pernah melakukan pembelian di Susu Mbok Darmi minimal 2 kali.

2. Usia minimal 17 Tahun

Untuk memperoleh dan mengumpulkan sampel penelitian, maka digunakan teknik pengambilan sampel yaitu convenience sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan pengunjung yang bertemu dengan peneliti setelah melakukan pembelian Susu Mbok Darmi dan dapat digunakan sampel bila sesuai untuk sumber data (Ferdinand, 2014).

3.4. Sumber Data

Dalam rangka mengumpulkan data yang sesuai dengan kebutuhan dari penelitian ini, maka dilakukanlah pengumpulan data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dihasilkan dari sumber yang asli dan diolah secara khusus untuk menjawab pertanyaan dari suatu penelitian (Ichwanudin et al .,2016). Data primer dalam penelitian ini akan dihasilkan dengan cara penyebaran kuesioner untuk mendapatkan informasi dari para responden, dimana responden mengisi kuesioner yang dibagikan secara mandiri (*self administered questionnaire*)

3.4.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang secara tidak langsung yang didapatkan dari studi pihak lain untuk menjadi sasaran penelitian. (Ichwanudin et al. , 2016). Data sekunder dapat dengan mudah untuk didaplatn dibandingkan dengang jenis data primer. Dalam penellitian ini, data sekunder akan didapatkan dari berbagai literatur ilmiah seperti jurnal online, berbagi data mengenai objek penelitian di website, serta studi kepustakaan lainnya untuk mendapatkan data-data pendukung bagi penelitian.

3.5.Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono (2013), wawancara digunakan dalam pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui

permasalahan yang perlu diselidiki, atau ketika peneliti ingin memperoleh informasi yang lebih rinci tentang responden yang digunakan sebagai metode. Persentase respondennya kecil atau kecil. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada konsumen yang berkunjung ke cabang Susu Mbok Darmi untuk mengetahui lebih jauh variabel independennya. Wawancara dilakukan untuk menguatkan informasi yang diperoleh dari observasi.

2. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2019), survei adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghadirkan serangkaian pertanyaan kepada responden atau dokumen tertulis yang meminta jawaban. Kuesioner yang digunakan diisi dengan menggunakan skala makna diferensial. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data untuk memperoleh data mengenai kualitas produk, harga, dan kualitas layanan. Lebih lanjut, penggunaan rumus matematika dalam pengambilan sampel secara tidak langsung mengarah pada penelitian yang mendalami penggunaan statistik parametrik. Oleh karena itu, salah satu syarat penggunaan statistik parametrik dalam penelitian adalah dengan menggunakan semantik diferensial untuk memperluas skala peneliti dari ordinal ke interval.

3.6.Uji Instrumen

. Untuk mendapatkan data yang lengkap, maka alat instrument harus mempunyai persyaratan yang baik. Instrument yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliabel

3.6.1 Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang ingin

diukur. Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengungkapkan data dari variabel-variabel dan mengukur secara akurat derajat validitas pertanyaan yang diselidiki. Untuk mengukur validitas suatu pertanyaan, digunakan rumus korelasi product moment:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan
 r_{xy} : Koefisien validitas
 N : Banyaknya subjek
 X : Nilai pembanding
 Y : Nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya.

Gambar 3.1 Uji Validitas

Kriteria pengujian jika harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka alat tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika harga $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid (Arikunto, 2009).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dari suatu instrumen yang digunakan dalam penelitian tetap konsisten setelah dilakukan secara berulang (Ghozali, 2018). Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Penelitian ini menggunakan rumus alpha sebagai berikut.

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ac} = koefisien reliabilitas alpha cronbach

k = banyak butir/item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah/total varians per-butir/item pertanyaan

σ_t^2 = jumlah atau total varians

Gambar 3.2 Uji Reliabilitas

Dengan kriteria pengujian jika harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0.05, maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3.2 Interpretasi Reliabilitas Instrumen

Besaran Dalam Nilai	Kriteria
0,8 – 1,00	Sangat Tinggi
0,6 – 0,79	Tinggi
0,4 – 0,59	Sedang/cukup
0,2 – 0,39	Rendah
Kurang dari 0,2	Sangat Rendah

Sumber: Arikunto (2008)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Darwin *et al .* , 2020) analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan suatu data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data deskriptif dalam penelitian ini menggunakan tanggapan responden dalam penelitian ini meliputi deskripsi karakteristik responden yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan lokasi tempat tinggal.

Analisis deskriptif variable dalam penelitian ini menggunakan Teknik skor. Skor minimal 1 dan maksimal 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dapat dirumuskan dengan nilai indeks sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks: } [(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) +$$

$$(\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10) / 10$$

Keterangan:

F1 : adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F2 : adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F3 : adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F4 : adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F5 : adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F6 : adalah frekuensi responden yang menjawab 6 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F7 : adalah frekuensi responden yang menjawab 7 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F8 : adalah frekuensi responden yang menjawab 8 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F9 : adalah frekuensi responden yang menjawab 9 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F10 : adalah frekuensi responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

Angka jawaban responden nilai dari angka 1 sampai dengan 10. Maka angka

indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 sampai dengan 100 dengan rentan sebedar 90, tanpa angka 0. Menurut Ferdinand (2014) dalam menginterpretasi nilai indeks dapat menggunakan kriteria kotak (Three-box Method). Penentuan kriteria tiga kotak dapat menyesuaikan besaran responden pada suatu penelitian. Perhitungan Three-box metho pada penelitian ini dilakukan sebagai berikut

$$\text{Nilai Indeks Maksimum} : (\%F \times 10) / 10 = (115 \times 10) / 10 = 115$$

$$\text{Nilai Indeks Minimum} : (\%F \times 1) / 10 = (115 \times 1) / 10 = 11,5$$

Dengan menggunakan kritria tiga kotak (three-box method), maka nilai interval dapat dihitung dengan cara : nilai indeks maksimum dikurangi dengan indeks minimum dan hasilnnya dibagi menjadi tiga yang akan menghasilkan nilai interval sebesar 34,5. Berikut ini adalah kriteria tiga kotak dalam menginterpretasikan nilai variable indeks pada penelitian ini :

- 11,5 – 46 = Rendah
- 46 – 80,5 = Sedang
- 80,5 – 115 = Tinggi

3.8 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Penelitian ini menggunakan analisis structural equation modelling (SEM) yaitu merupakan gabungan dari analisis factor serta analisis regresi, yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variable-variabel yang ada pada sebuah model. Pelaksanaan analisis structural equation modelling (SEM) pada penelitian

ini dilakukan dengan menggunakan partial last square (PLS) melalui aplikasi Smart PLS 3.0

Pengujian teori lebih tepat dilakukan oleh SEM berbasis kovarian, sedangkan pengembangan teori lebih tepat. Dilakukan oleh SEM berbasis varian. Maka dari itu, PLS merupakan alat presiksi kualitas yang digunakan untuk pengembangan teori. Tujuan dari PLS ini adalah untuk dapat menguji teori yang lemah serta data yang lemah dan data yang lemah seperti jumlah sampel yang kecil atau adanya masalah normalitas data, memprediksikan pengaruh variable X terhadap variable Y dan menjelaskan hubungan teorititis diantara dua variable tersebut. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk mengatasi data yang mengalami masalah asumsi klasik, data ukuran sampel kecil dan digunakan untuk konstruk formatif dan reflektif.

3.8.1 Analisis Pengukuran Model (Outer Model)

Outer model merupakan suatu model pengukuran untuk dapat mengukur validitas dan realibilitas model. Melalui proses literasi algoritma, parameter model pengukuran (Validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability dan cronbach's alpha) diperoleh (Abdillah & Hartono 2015). Analisis Outer model dilakukan untuk mespesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa Outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variable latennya (Abdillah & Hartono, 2015). Menurut Abdillah & Hartono (2015) untuk konstruk reflektif, persamaan outer model dapat disusun sebagai berikut:

$$X = \hat{x}\xi + \epsilon_x$$

$$Y = \hat{y}\eta + \epsilon_y$$

Dimana :

X dan y : indikator untuk variabel independent (ξ) dan variabel dependen (η)

\hat{x} dan \hat{y} : matriks loading yang menggambarkan koefisien regresi yang menghubungkan variabel laten dan indikatornya

ϵ_x dan ϵ_y : tingkat kesalahan (error) pengukuran

3.8.1.1 Uji validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini dilakukan analisis uji reliabilitas dan validitas. Hal ini dilakukan untuk menguji kelayakan instrum dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada kuesioner dalam penelitian.

3.8.1.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas seperti layaknya penggaris. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk dapat mengukur Panjang, namun tidak valid jika digunakan untuk mengukur berat. Analogi ini mengidikasikan validitas sebagai tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Secara umum, pada SmartPLS 3.3.3 uji validitas dapat diukur melalui skor AVE > 0,5 communality > 0,5 Redudancy mendekati 1. Jika skor loading < 0,5 indikator dapat dihapus dari konstruknya karena tidak termuat (load) ke konstruk yang mewakilinya

3.8.1.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk dapat mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama (Sofyan

Siregar, 2014). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsisten dimana instrument mengukur konsep dan membantu menilai “ketepatan” sebuah pengukuran. Reabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument dalam sebuah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Untuk pengujian menggunakan Cronbach’s Alpha dengan Batasan seperti 0,6 Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 adalah baik, dengan rumus sebagai berikut : $r_{11} = \frac{k-1}{k} (1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2})$

r_{11} = Reabilitas Instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

σ_b^2 = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian Total

3.8.2 Model Struktural (Inner Model)

Model structural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R square untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-values tiap path uji signifikansi antar konstruk dalam model structural. Inner Model didapat sebagai bagian pengujian inti dari suatu penelitian pada alat uji SmartPLS 3.3.3 . Pada Inner Model juga dapat dilakukan pengujian variable mediasi.

3.8.2.1 Uji Pengaruh Antar Variabel (R²)

Nilai R square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variable independen terhadap variable dependen. Semakin tinggi nilai R square

berarti semakin baik prediksi model dari model penelitian. Koefisien determinasi R² pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variable dependen (Ghozali, 2016). Inner model menggambarkan hubungan antar variable laten berdasarkan pada teori substantif. Model structural dievaluasi dengan menggunakan R square (koefisien determinasi) untuk konstruk dependen. Untuk menghasilkan nilai R square yang baik dan dapat menjelaskan pada variable dependen sebaiknya diatas 0,10 (lebih tinggi nilainya, maka semakin baik) sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk dependennya baik.

3.8.2.2 Uji Hipotesis Langsung

Pada saat pengujian hipotesis langsung SmartPLS 3 dilakukan dengan menganalisis hasil t-hitung dengan t-tabel yang telah ditentukan. Nilai koefisien path atau inner model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.

Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistic, maka untuk alpha 5% (0,05) nilai t-tabel yang digunakan adalah 1,98 sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah Ha diterima dan Ho ditolak Ketika t-statistik > 1,98. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas, maka Ha diterima jika nilai p value < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh antar variable bebas dan terikat, begitu pun sebaliknya jika Ha ditolak dengan p value > 0,05 berarti tidak terdapat pengaruh antara variable bebas dan terikat

Menurut Abdillah & Hartono (2015) nilai inner model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor inner model yang ditunjukkan

oleh nilai t-statistik untuk hipotesis *two-tailed* harus $> 1,96$ dan untuk hipotesis *one-tailed* harus $1,64$ dengan pengajuan hipotesis pada alpha 5% dan power 80%.

3.8.2.3 Uji Mediasi

Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variable bebas dan terikat melalui variable penghubung atau mediasi. Efek mediasi diduga bahwa terdapat variable mediasi diantara variable independen dan dependen. Artinya, pengaruh variable bebas terhadap terikat tidak secara langsung terjadi tetapi melalui proses transformasi yang diwakili oleh variable mediasi (Abdillah & Hartono, 2015).

Menurut Sekaran dan Bougie (2013), variabel mediasi atau intervening merupakan variabel perantara, yang berfungsi untuk memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji mediasi digunakan untuk membuktikan bagaimana peranan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Menurut Baron dan Kenny (1986), jika variabel independen tidak memiliki pengaruh langsung pada variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator, maka dapat dinyatakan sebagai perfect atau complete mediation. Sedangkan jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator berkurang namun masih tetap signifikan, maka dinyatakan sebagai partial mediation.

Terdapat beberapa kriteria untuk menentukan ada tidaknya pengaruh mediasi dalam suatu hubungan menurut Baron dan Kenny (1986), yaitu:

1. Dalam persamaan pertama, variabel independen harus berpengaruh secara signifikan pada variabel mediator.
2. Dalam persamaan kedua, variabel mediator harus berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen, dan
3. Variabel independen harus berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen.

Zhao et.al. (2010) juga mengembangkan jenis mediasi dari Baron dan Kenny (1986) dengan mengidentifikasi tiga pola konsisten dengan mediasi dan dua pola konsisten tanpa mediasi sebagai berikut:

- a) Complementary mediation: pengaruh mediasi ($a \times b$) dan pengaruh langsung (c) keduanya ada dan menunjuk pada arah yang sama.
- b) Competitive mediation: pengaruh mediasi ($a \times b$) dan pengaruh langsung (c) keduanya ada dan menunjuk pada arah yang berlawanan.
- c) Indirect-only mediation: terdapat pengaruh mediasi ($a \times b$), tetapi tidak ada pengaruh langsung.
- d) Direct-only nonmediation: terdapat pengaruh langsung (c), tetapi tidak ada pengaruh tidak langsung.
- e) No-effect nonmediation: tidak ada pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung.

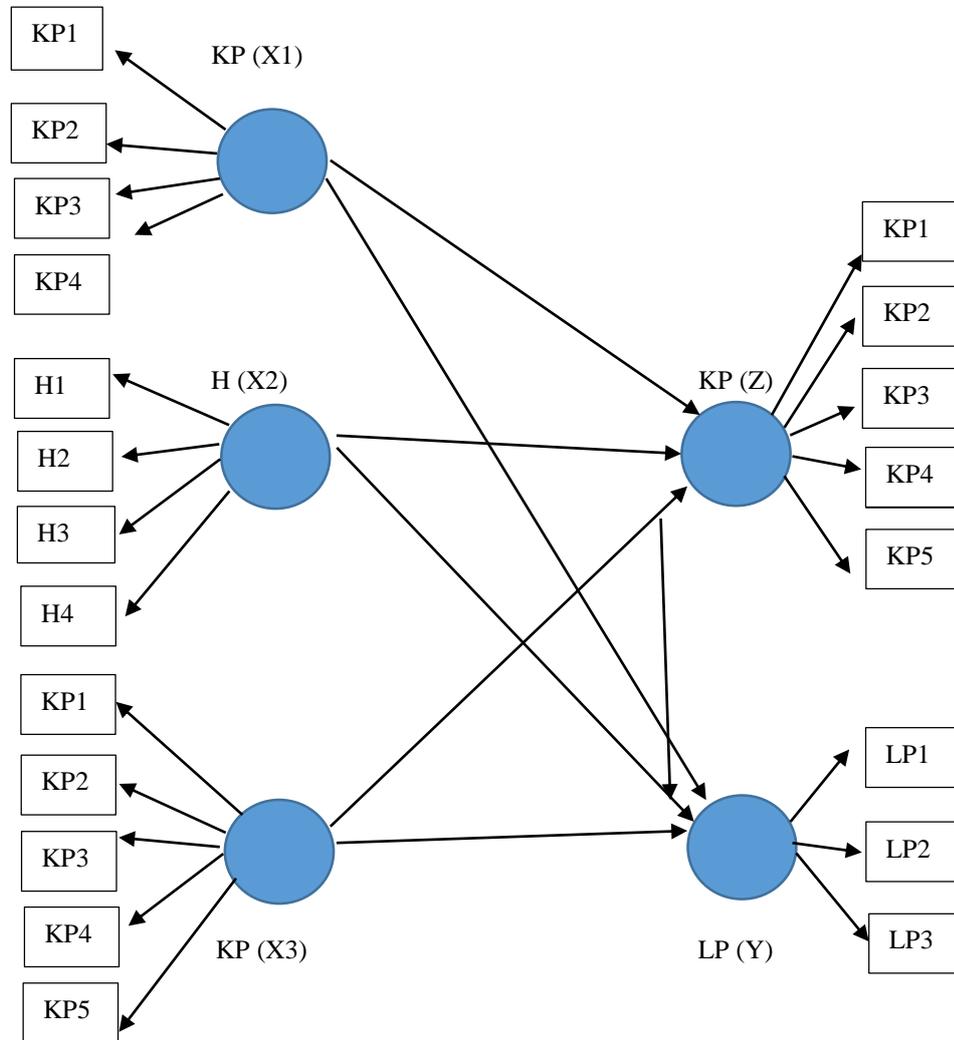
Pada pengujian efek mediasi, parameter uji signifikansi dapat dilihat melalui Total Effect . Total Effect dapat digunakan untuk melihat efek total pengujian (direct dan indirect) dengan besaran nilai berdasarkan t-statistik $> 1,98$ dan p value $> 0,05$ yang telah ditentukan.

3.9 Kerangka Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan *SmartPLS4* untuk menganalisis data. Menurut Abillah dan Hartono (2015) *partial least square* (PLS) adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang dapat menguji dan menilai model pengukuran serta model struktural pada saat yang bersamaan. Model pengukuran atau *outer model* digunakan untuk uji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen, sedangkan pengujian model struktural atau *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel atau pengujian hipotesis. Berikut ini model penelitian yang dibentuk dari perumusan masalah:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
2. Pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*.
3. Pengaruh *advertising creativity* terhadap *brand image*.
4. Pengaruh *product quality* terhadap *brand image*.
5. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*.
6. *Brand image* memediasi pengaruh *advertising creativity* terhadap *purchase decision*.
7. *Brand image* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*.

Gambar 3.3: Kerangka Model Penelitian



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Sumoda Tama Berkah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Food & Beverage asal Kota Bogor dan dikenal dengan brand Susu Mbok Darmi. Mbok Darmi merupakan produk minuman olahan susu pasteurisasi yang bahan bakunya berasal dari peternak lokal di sekitar Kota Bogor dan disajikan dengan konsep lokal “jadul” yang berdiri sejak tahun 2013. Outlet Susu Mbok Darmi biasa disebut menggunakan istilah “gubuk”. Tampilan setiap gubuk Susu Mbok Darmi menceritakan ciri khas lokal namun juga tetap elegan. Susu Mbok Darmi biasa menyapa konsumen setianya dengan istilah “Cucu si Mbok”

4.1.1 Profil Perusahaan

Susu Mbok Darmi merupakan pelopor minuman dari olahan susu sapi murni dengan proses pasteurisasi yang bekerja sama langsung dengan para petani susu lokal yang memiliki keunggulan varian rasa dari buah asli dengan konsep produk masa kini. Susu Mbok Darmi memiliki beberapa varian menu seperti Special Mbok Darmi, Fresh Mbok Darmi dan Premium Mbok Darmi dengan beragam pilihan rasa yang dikemas dalam dua varian ukuran yaitu Tiny dan Monster. Setiap produk Susu Mbok Darmi menggunakan bahan baku berkualitas melalui pengendalian mutu dari hulu ke hilir dan diolah tanpa menggunakan bahan pengawet. Saat ini Susu Mbok Darmi telah berhasil melebarkan sayapnya hingga memiliki 89 outlet dan total lebih dari 150 orang karyawan yang terus bertumbuh dan berkembang untuk selalu menjadi lebih baik. Program & Sertifikasi Perusahaan Program & Proyek Khusus

Susu Mbok Darmi merupakan susu sapi murni yang diproses pasteurisasi, sehingga setiap produk Susu Mbok Darmi yang terjual maka turut serta membantu mensejahterakan petani susu lokal.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

Menjadi brand minuman susu pasteurisasi terbaik dan terbesar di Indonesia

Misi :

1. Meningkatkan konsumsi susu dari peternak local
2. Menyajikan susu dengan rasa dan kualitas terbaik
3. Memberikan servis cepat dan ramah di seluruh Indonesia

4.2 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen susu mbok darmi yang berada di wilayah Kota Bogor. Yang berjumlah 105 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling untuk kriteria respondennya dan menggunakan teknik accidental sampling dalam penyebaran kuisisioner nya. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Instrumen kuisisioner dalam penelitian ini berjumlah 21 pertanyaan. Kuisisioner tersebut memiliki pernyataan seputar variabel Kualitas Produk (X1) sebanyak 4 pernyataan, Harga (X2) sebanyak 4 pernyataan, Kualitas Pelayanan (X3) sebanyak 5 pertanyaan, Kepuasan Pelanggan (Z) sebanyak 5 pernyataan, dan Loyalitas Pelanggan sebanyak 3 pernyataan.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner terhadap 102 responden, peneliti melakukan pengujian berupa uji instrument terhadap 30 non-responden melalui uji validitas dan uji reliabilitas terhadap poin-poin pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis IBM SPSS *Statistic 23*.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur kevalidan dari item pernyataan kuesioner. Pada uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS dan r tabel sebesar 0,361 berikut hasil uji validitas.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Kesegaran	0,872	Valid
	Tampilan	0,702	Valid
	Rasa	0,766	Valid
	Inovasi	0,819	Valid
Harga (X2)	Keterjangkauan Harga	0,796	Valid
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	0,746	Valid
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	0,835	Valid
	Memiliki Daya Saing Harga	0,879	Valid
Kualitas Layanan (X3)	Bukti Fisik	0,799	Valid
	Reliabilitas	0,81	Valid
	Daya Tanggap	0,861	Valid
	Kepastian	0,663	Valid
	Kepedulian	0,911	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Produk	0,889	Valid

	Proses	0,824	Valid
	Peraturan	0,839	Valid
	Pelanggan	0,586	Valid
	Proaktif	0,88	Valid
Loyalitas Pelanggan (Z)	Melakukan Pembelian Ulang	0,84	Valid
	Bertahan Pada Produk	0,856	Valid
	Mereferensikan	1	Valid

Sumber : SPSS 23 Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dari 21 pertanyaan yang disajikan semuanya dinyatakan valid dari hasil uji validitas karena data menunjukkan r hitung nya > r tabel yaitu 0,3610.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas pada instrument penelitian, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan teknik Cronbach's Alpha dimana koefisien minimal Cronbach's Alpha adalah >0,6 yang apabila instrument memiliki nilai Cronbach's Alpha >0,6, maka instrument tersebut bisa dikatakan reliabel (Ghozali, 2016). Berikut hasil uji reliabilitas.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,76	30	Reliabel
Harga (X2)	0,834	30	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,768	30	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,796	30	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,909	30	Reliabel

Sumber : SPSS 23, Data Primer, 2024

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Karakteristik Responden

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen susu mbok darmi yang berjumlah sebanyak 105 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Instrumen kuesioner dalam penelitian ini berjumlah 21 pernyataan. Kuisoner tersebut memiliki pernyataan seputar variabel Kualitas Produk (X1) sebanyak 4 pernyataan, Harga (X2) sebanyak 4 pernyataan, Kualitas Layanan (X3) sebanyak 5 pernyataan, Kepuasan Pelanggan (Z) sebanyak 5 pernyataan dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebanyak 5 pernyataan.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	46	43,80%
2	Perempuan	59	56,20%
	Total	105	100%

Sumber : Hasil Data Kuisisioner, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa dari total 105 responden, diketahui responden penelitian terdiri dari 46 orang laki-laki (43,8%) dan 59 orang Perempuan (56,2%). Hasil ini menggambarkan bahwa warga Kota Bogor yang menjadi responden penelitian dan mengkonsumsi susu mbok darmi lebih banyak adalah perempuan.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	
		Orang	Persentase (%)
1	< 17	2	1,91%
2	17 - 24	95	91,48%
3	25 - 34	4	4,81%
4	> 40	2	1,91%
Total		105	100%

Sumber : Hasil Data Kuisisioner, diolah 2024

Menurut usia, diketahui responden pada penelitian ini memiliki rentang usia yang beragam mulai dari kurang dari 17 tahun hingga lebih dari 40 tahun. Dari hasil pengisian kuisisioner diketahui responden paling banyak berusia 17-24 tahun 95 orang (91,48%). Responden dengan usia 25-34 tahun tercatat ada sebanyak 4 orang (4,81%). Responden dengan usia < 17 tahun tercatat ada sebanyak 2 orang (1,91%) dan yang berusia lebih dari > 40 tahun ada 2 orang (1,91%). Dengan demikian hasil ini menggambarkan bahwa konsumen susu mbok darmi terdiri dari berbagai kalangan usia, dimana pada penelitian ini paling banyak adalah Pelajar/mahasiswa yang berusia 17-24 tahun.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Orang	Persentase (%)
1	Mahasiswa/Pelajar	86	82,90%
2	Karyawan Swasta	14	13,33%
3	Pengusaha	1	0,95%
4	Lainnya	3	2,85%
Total		105	100%

Sumber : Hasil Data Kuisisioner, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 86 orang atau 82,9% menjadi karakteristik responden

terbanyak. Pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 14 orang atau 13,33%, pengusaha sebanyak 1 orang atau 0,95%, dan lainnya sebanyak 3 orang atau 2,85%.

4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

Analisis Deskriptif dilakukan terhadap Kualitas Produk selaku variable bebas pertama yang terdiri dari empat indikator. Indikator tersebut telah disesuaikan berdasarkan studi yang dilakukan. Berdasarkan hal tersebut variabel dari Kepuasan Produk terdiri dari empat indicator, diantaranya: KPR1 yaitu Kesegaran, KPR2 yaitu Tampilan, KPR3 yaitu Rasa, KPR4 yaitu Inovasi.

Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Produk

Indikator	Skor										Jumlah *	Indeks **	Kriteria
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
KPR1	2	0	2	2	4	3	12	32	17	31	105	85,7	Tinggi
	2	0	6	8	20	18	84	256	153	310	857		
KPR2	0	1	3	2	5	5	20	28	15	26	105	83,3	Tinggi
	0	2	9	8	25	30	140	224	135	260	833		
KPR3	2	2	1	1	5	2	5	23	31	33	105	87,8	Tinggi
	2	4	3	4	25	12	35	184	279	330	878		
KPR4	1	2	0	3	8	10	18	29	14	20	105	80,1	Tinggi
	1	4	0	12	40	60	126	232	126	200	801		
Jumlah											336,9	Tinggi	
Rata-rata ***											84,225		

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Keterangan:

* : Akumulasi Frekuensi Jawaban dikali skor masing-masing

** : Jumlah * dibagi 10 (Tingkat skor)

*** : Akumulasi Nilai Indeks (**) semua indikator dibagi jumlah indikator

Berdasarkan tabel hasil statistik deskriptif Kualitas Produk didapati hasil mengenai nilai rata-rata untuk variabel Kualitas Produk adalah 84,225 dan termasuk kategori tinggi. Nilai Indeks tertinggi terdapat pada indikator KPR3 yaitu rasa

sebesar 87,8 dan Nilai Indeks terendah terdapat pada indikator KPR4 yaitu inovasi sebesar 80,1. Keseluruhan indikator dari Kualitas Produk telah termasuk pada kategori tinggi. Penilaian indeks tertinggi pada indikator KPR3 yang menyatakan Susu Mbok Darmi memiliki rasa yang nikmat. Dengan demikian dapat dipahami bahwa Susu Mbok Darmi belum sepenuhnya mampu mengembangkan inovasi pada varian rasanya namun tetap menyajikan kualitas rasa yang nikmat.

4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)

Analisis Deskriptif dilakukan terhadap Harga selaku variable bebas kedua yang terdiri dari empat indikator. Indikator tersebut telah disesuaikan berdasarkan studi yang dilakukan. Berdasarkan hal tersebut variabel dari Harga terdiri dari empat indikator menurut Kotler dan Amstrong (2016) diantaranya: H1 yaitu Keterjangkauan harga, H2 yaitu Kesesuaian harga dengan kualitas produk, H3 yaitu Kesesuaian harga dengan manfaat, dan H4 yaitu Memiliki daya saing harga. Berikut ini disajikan hasil perhitungan analisis deskriptif pada variabel Harga

Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif Harga

Indikator	Skor										Jumlah *	Indeks **	Kriteria
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
H1	3	1	0	3	2	5	10	37	17	27	105	84,6	Tinggi
	3	2	0	12	10	30	70	296	153	270	846		
H2	2	0	2	0	2	4	16	29	20	30	105	86,6	Tinggi
	2	0	6	0	10	24	112	232	180	300	866		
H3	2	0	3	0	5	4	18	24	22	27	105	84,6	Tinggi
	2	0	9	0	25	24	126	192	198	270	846		
H4	2	0	2	1	6	7	19	33	17	18	105	81,4	Tinggi
	2	0	6	4	30	42	133	264	153	180	814		
Jumlah											337,2	Tinggi	
Rata-rata ***											84,3		

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Keterangan:

* : Akumulasi Frekuensi Jawaban dikali skor masing-masing

** : Jumlah * dibagi 10(Tingkat skor)

*** : Akumulasi Nilai Indeks (**) semua indicator dibagi jumlah indicator

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai rata-rata yaitu sebesar 84,3 dengan termasuk dalam kriteria yang tinggi. Pada indeks tertinggi didapatkan oleh H2 sebesar 86,6 untuk kesesuaian harga dengan kualitas produk. Kemudian indeks terendah didapatkan pada H4 yaitu 81,4 untuk memiliki daya saing harga. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu H2 menjadi indikator dengan nilai indeks tertinggi dikarenakan Susu Mbok Darmi memiliki beragam manfaat baik sesuai dengan harga yang ditawarkan, sedangkan indikator H4 menjadi indikator dengan nilai indeks terendah disebabkan Susu Mbok Darmi memiliki banyak competitor baik yang langsung maupun tidak langsung dalam kategori *fnb* produk minuman.

4.4.4 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X3)

Analisis Deskriptif dilakukan terhadap Kualitas Layanan selaku variable bebas ketiga yang terdiri dari lima indikator. Indikator tersebut telah disesuaikan berdasarkan studi yang dilakukan. Berdasarkan hal tersebut variabel dari Product Quality terdiri dari lima indikator menurut Kotler (2016) diantaranya: KPL1 yaitu bukti fisik, KPL2 yaitu Reliabilitas, KPL3 yaitu daya tanggap, KPL4 yaitu kepastian dan KPL5 yaitu Kepedulian. Berikut ini disajikan hasil perhitungan analisis deskriptif pada variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Layanan

Indikator	Skor										Jumlah *	Indeks **	Kriteria
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
KPL1	1	2	1	0	4	1	12	24	23	37	105	88,7	Tinggi
	1	4	3	0	20	6	84	192	207	370	887		
KPL2	1	1	3	1	8	7	15	25	20	24	105	82,3	Tinggi
	1	2	9	4	40	42	105	200	180	240	823		
KPL3	2	0	1	1	7	4	12	36	18	24	105	84,2	Tinggi
	2	0	3	4	35	24	84	288	162	240	842		
KPL4	2	0	2	0	3	3	7	30	25	33	105	88,5	Tinggi
	2	0	6	0	15	18	49	240	225	330	885		
KPL5	3	0	4	3	9	9	12	27	17	21	105	78,9	Tinggi
	3	0	12	12	45	54	84	216	153	210	789		
Jumlah											422,6	Tinggi	
Rata-rata ***											84,52		

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variable Kualitas Pelayanan memiliki nilai rata-rata yaitu sebesar 84,52 dengan termasuk dalam kriteria yang tinggi. Pada indeks tertinggi didapatkan oleh KPL1 sebesar 88,7 untuk Bukti Fisik. Kemudian indeks terendah didapatkan pada KPL5 sebesar 78,9 yaitu untuk Kepedulian. Indikator Bukti Fisik yaitu KPL1 menjadi indikator dengan nilai indeks tertinggi dikarenakan susu mbok darmi selalu mengedepankan pelayanan khususnya melalui bukti fisik oleh dairysta susu mbok darmi, sedangkan indikator Kepedulian yaitu KPL5 menjadi indikator dengan nilai indeks terendah disebabkan kemudahan membawa produk berupa penawaran paper bag memerlukan biaya tambahan.

4.4.5. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Analisis Deskriptif dilakukan terhadap Kepuasan Pelanggan selaku variable moderasi yang terdiri dari lima indikator. Indikator tersebut telah disesuaikan

berdasarkan studi yang dilakukan. Berdasarkan hal tersebut variabel dari Kepuasan Pelanggan terdiri dari lima indikator menurut (Paradigma, 2023) diantaranya: KPP1 yaitu *Product*, KPP2 yaitu *Process*, KPP3 yaitu *Policies*, KPP4 yaitu *People*, dan KPP5 yaitu *Proactivity*. Berikut ini disajikan hasil perhitungan analisis deskriptif pada variabel Kepuasan Pelanggan :

Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Indikator	Skor										Jumlah *	Indeks *	Kriteria
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
KPP1	2	0	0	1	5	2	17	27	21	30	105	86,7	Tinggi
	2	0	0	4	2	1	119	216	189	300	867		
KPP2	1	2	0	3	3	2	14	29	24	27	105	86	Tinggi
	1	4	0	1	1	1	98	232	216	270	860		
KPP3	1	2	0	1	5	4	7	32	27	26	105	86,6	Tinggi
	1	4	0	4	2	2	49	256	243	260	866		
KPP4	1	1	1	3	6	5	18	18	28	24	105	84	Tinggi
	1	2	3	1	3	3	126	144	252	240	840		
KPP5	2	1	2	3	7	5	20	24	20	21	105	80,9	Tinggi
	2	2	6	1	3	3	140	192	180	210	809		
Jumlah											424,2	Tinggi	
Rata-rata ***											84,84		

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Keterangan:

* : Akumulasi Frekuensi Jawaban dikali skor masing-masing

** : Jumlah * dibagi 10 (Tingkat skor)

*** : Akumulasi Nilai Indeks (**) semua indikator dibagi jumlah indikator

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat diketahui nilai indeks rata-rata pada variabel Kepuasan Pelanggan yaitu 84,84 dan termasuk kategori tinggi. Penilaian indeks tertinggi terdapat pada indikator KPP1 yaitu *Product* sebesar 86,7. Indeks terendah terdapat pada indikator KPP5 yaitu *Proactivity* sebesar 80,9. Pada

penilaian indeks tertinggi pada responden membuktikan bahwa konsumen Susu Mbok Darmi memiliki kepuasan akan produk dari Susu Mbok Darmi, sedangkan indikator KPP5 yaitu *Proactivity* menjadi indikator dengan nilai indeks terendah disebabkan Susu Mbok Darmi kurang tanggap dalam melayani keluhan pelanggan

4.4.6. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Analisis Deskriptif dilakukan terhadap Loyalitas Pelanggan selaku variable terikat yang terdiri dari tiga indikator. Indikator tersebut telah disesuaikan berdasarkan studi yang dilakukan. Berdasarkan hal tersebut variabel dari Loyalitas Pelanggan terdiri dari tiga indikator menurut Kotler and Keller (2016) adalah diantaranya: LP1 yaitu Melakukan Pembelian Ulang, LP2 yaitu Bertahan Pada Produk, dan PD5 Mereferensikan. Berikut ini disajikan hasil perhitungan analisis deskriptif pada variabel Loyalitas Pelanggan :

Tabel 4.10 Hasil Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Indikator	Skor										Jumlah *	Indeks *	Kriteria
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
LP1	2	0	2	2	1	9	8	26	24	31	105	86,5	Tinggi
	2	0	6	8	5	54	56	208	216	310	865		
LP2	2	0	3	1	5	3	7	43	13	28	105	84,8	Tinggi
	2	0	9	4	25	18	49	344	117	280	848		
LP3	2	1	1	3	0	9	16	33	16	24	105	83,3	Tinggi
	2	2	3	12	0	54	112	264	144	240	833		
Jumlah											254,6	Tinggi	
Rata-rata ***											84,87		

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Keterangan:

* : Akumulasi Frekuensi Jawaban dikali skor masing-masing

** : Jumlah * dibagi 10(Tingkat skor)

*** : Akumulasi Nilai Indeks (**) semua indikator dibagi jumlah indikator

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai rata-rata yaitu sebesar 84,87 dengan termasuk dalam kriteria yang tinggi. Pada indeks tertinggi didapatkan oleh LP1 sebesar 86,5 untuk Melakukan Pembelian Ulang. Kemudian indeks terendah didapatkan pada LP3 yaitu 83,3 untuk Mereferensikan. Indikator Melakukan Pembelian Ulang yaitu LP1 menjadi indikator dengan nilai indeks tertinggi dikarenakan konsumen merasa puas akan susu mbok darmi dan akan melakukan pembelian ulang. Sedangkan indikator LP3 menjadi indikator dengan nilai indeks terendah disebabkan karena konsumen merasa puas namun belum sampai tahap mereferensikan

4.5 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

SEM atau Structural Equation Modelling digunakan sebagai teknik analisis data untuk membangun dan menguji model statistik dalam bentuk model-model sebab akibat. SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis untuk penegasan daripada menerangkan. Peneliti menggunakan software SmartPLS 4 dalam menganalisis SEM.

4.5.1 Analisis Pengukuran Model (Outer Model)

Peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian terhadap outer model untuk menguji keabsahan dan kehandalan indikator dari variabel bebas, mediasi dan terikat. Hal ini dilakukan agar indikator yang tercakup pada masing-masing variable dapat mewakili variabel latennya dalam melakukan pengujian.

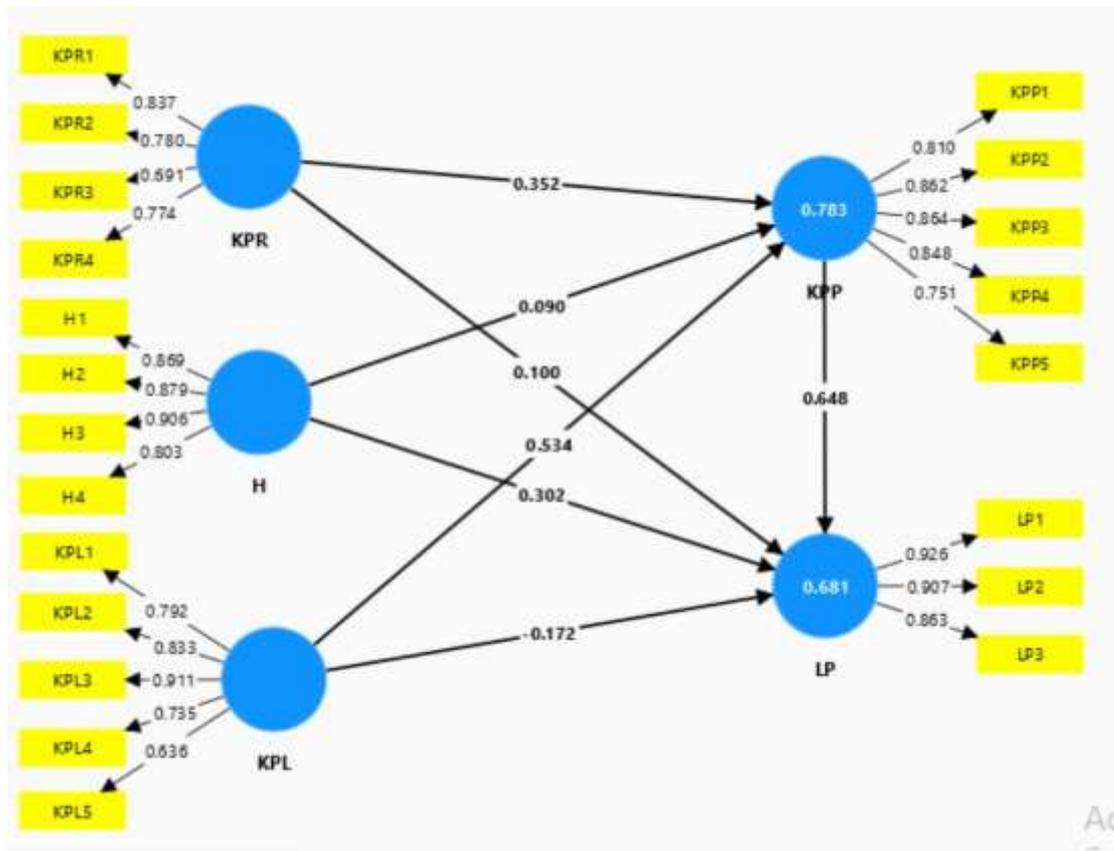
4.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan serta keabsahan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah &

Hartono,2015). Untuk mengetahui validitas model penelitian yang dibangun dapat dilakukan melalui uji validitas konvergen dan diskriminan (Abdillah & Hartono, 2015).

1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat dimaknai sebagai seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut (Abdillah & Hartono, 2015). Semakin tinggi nilai loading factor, maka semakin penting peranan loading dalam menginterpretasi matrik faktor. Rule of Thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading >0.5 , communality >0.5 dan AVE (Average Variance Extraced) >0.5 , jika pada perhitungan menghasilkan nilai outer loading <0.5 , maka indikator tersebut akan dihapus atau di-drop karena memiliki convergent validity yang rendah, artinya tidak memenuhi syarat (Ichwanudin, 2018). Berikut ini adalah output perhitungan terhadap outer model yang telah dilakukan:



Gambar 4.1 Tampilan Output Model Pengukuran (Outer Model)

Berdasarkan Gambar 4.1 hasil output SmartPLS 4 menunjukkan bahwa terlihat sudah memiliki convergen validity karena pada loading factor nilainya di atas 0,5. Pada variabel Kualitas Produk (KPR) nilai indikator-indikatornya untuk KPR1 sebesar 0,837, KPR2 sebesar 0,780, KPR3 sebesar 0,691, dan pada KPR4 sebesar 0,774. Pada variabel Harga (H) nilai indikator-indikatornya untuk H1 sebesar 0,869, H2 sebesar 0,879, H3 sebesar 0,906, dan pada H4 sebesar 0,803. Pada variabel Kualitas Pelayanan (KPL) nilai indikator-indikatornya untuk KPL1 sebesar 0,792, KPL2 sebesar 0,833, KPL3 sebesar 0,911, KPL4 sebesar 0,735, dan KPL5 sebesar 0,636. Pada variabel Kepuasan Pelanggan (KPP) nilai indikator-indikatornya untuk KPP1 sebesar 0,810, KPP2 sebesar 0,862, KPP3 sebesar 0,864, KPP4 sebesar 0,848, dan KPP5 sebesar 0,751. Dan pada variable Loyalitas

Pelanggan (LP) nilai indicator-indikatornya untuk LP1 sebesar 0,926, LP2 sebesar 0,907, dan LP3 sebesar 0,863. Karena semua loading factornya memiliki nilai $> 0,5$ artinya model sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.11. Hasil Pengujian Average Variance Extraced

Variabel	AVE	ÖAVE
Kualitas Produk	0,771	0,879
Harga	0,699	0,837
Kualitas Pelayanan	0,649	0,806
Kepuasan Pelanggan	0,762	0,873
Loyalitas Pelanggan	0,71	0,843

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil pengujian Average Variance Extraced (AVE) diatas, pada penelitian ini nilai AVE untuk masing-masing konstruk atau variabel memiliki nilai $>0,5$. Kualitas Produk memiliki nilai AVE sebesar 0,771, Harga memiliki nilai AVE sebesar 0,699, Kualitas Pelayanan memiliki nilai AVE 0,649, Kepuasan Pelanggan memiliki nilai AVE sebesar 0,762 dan Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai AVE sebesar 0,710. Hasil yang telah didapat menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi persyaratan convergent validity pada model yang telah diuji dengan nilai AVE $>0,5$.

Tabel 4.12 Skor Outer Loading

	Kualitas Produk	Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
KPR1	0.837				
KPR2	0.780				
KPR3	0.791				
KPR4	0.774				
H1		0.869			
H2		0.879			
H3		0.906			
H4		0.803			
KPL1			0.792		
KPL2			0.833		

KPL3			0.911		
KPL4			0.735		
KPL5			0.736		
KPP1				0.810	
KPP2				0.862	
KPP3				0.864	
KPP4				0.848	
KPP5				0.751	
LP1					0.926
LP2					0.907
LP3					0.863

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran pada tabel diatas dengan jumlah responden sebesar 105, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstruk Kualitas Produk diukur dengan menggunakan indikator KPR1-KPR4. Semua konstruk Kualitas Produk valid karena memiliki faktor loading $> 0,5$, nilai AVE $> 0,5$ dan communality $> 0,5$.
- Konstruk Harga diukur dengan menggunakan indikator H1-H4. Semua konstruk Harga valid karena memiliki faktor loading $> 0,5$, nilai AVE $> 0,5$ dan communality $> 0,5$.
- Konstruk Kualitas Layanan diukur dengan menggunakan indikator KPL1-KPL5. Semua konstruk Kualitas Layanan valid karena memiliki faktor loading $> 0,5$, nilai AVE $> 0,5$ dan communality $> 0,5$.
- Konstruk Kepuasan Pelanggan diukur dengan menggunakan indikator KPP1-KPP4. Semua konstruk Kepuasan Pelanggan valid karena memiliki faktor loading $> 0,5$, nilai AVE $> 0,5$ dan communality $> 0,5$.

2. Uji Validitas Diskriminan

Parameter untuk mengukur uji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai cross loading masing-masing indikator dalam satu konstruk dengan konstruk lainnya. Konstruk dapat dikatakan valid apabila nilai masing-masing indikator dalam suatu konstruk lebih besar dari indikator pada konstruk lainnya (Abdillah & Hartono 2015).

Tabel 4.13 Cross Loading Validitas Diskriminan

	Kualitas Produk	Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
KPR1	0.837	0.596	0.569	0.632	0.603
KPR2	0.780	0.471	0.630	0.707	0.522
KPR3	0.791	0.471	0.395	0.476	0.484
KPR4	0.774	0.601	0.520	0.586	0.544
H1	0.600	0.869	0.471	0.573	0.583
H2	0.577	0.879	0.587	0.557	0.618
H3	0.645	0.906	0.567	0.607	0.649
H4	0.574	0.803	0.553	0.583	0.559
KPL1	0.524	0.499	0.792	0.671	0.485
KPL2	0.510	0.427	0.833	0.681	0.479
KPL3	0.641	0.598	0.911	0.799	0.561
KPL4	0.536	0.474	0.735	0.596	0.531
KPL5	0.512	0.477	0.736	0.501	0.406
KPP1	0.731	0.713	0.634	0.810	0.792
KPP2	0.706	0.511	0.724	0.862	0.651
KPP3	0.685	0.535	0.760	0.864	0.610
KPP4	0.582	0.532	0.768	0.848	0.638
KPP5	0.516	0.459	0.557	0.751	0.531
LP1	0.692	0.664	0.622	0.737	0.926
LP2	0.632	0.587	0.550	0.710	0.907
LP3	0.556	0.629	0.520	0.670	0.863

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila loading factor tertinggi terdapat pada konstruk variabel laten yang dituju dibandingkan dengan loading factor konstruk lainnya. Berdasarkan tabel 4.15 didapati hasil pengujian validitas diskriminan sebagai berikut:

- Indikator Kualitas Produk (KPR1-KPR4) mempunyai nilai loading factor yang lebih tinggi pada variabel latennya dibandingkan nilai loading factor variable laten lainnya.
- Indikator Harga (H1-H4) mempunyai nilai loading factor yang lebih tinggi pada variabel latennya dibandingkan nilai loading factor variabel laten lainnya.
- Indikator Kualitas Layanan (KPL1-KPL5) mempunyai nilai loading factor yang lebih tinggi pada variabel latennya dibandingkan nilai loading factor variabel laten lainnya.
- Indikator Kepuasan Pelanggan (KPP1-KPP5) mempunyai nilai loading factor yang lebih tinggi pada variabel latennya dibandingkan nilai loading factor variabel laten lainnya.
- Indikator Loyalitas Pelanggan (LP1-LP3) mempunyai nilai loading factor yang lebih tinggi pada variabel latennya dibandingkan nilai loading factor variabel laten lainnya.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing indikator terhadap variabel latennya lebih besar daripada nilai cross loading. Hal ini berarti model penelitian yang diuji telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

4.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi serta kehandalan dari sebuah alat ukur yang menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan alat ukur (Abdillah, 2015). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu

Cronbach's Alpha >0.6 dan Composite Reliability >0.7 (Abdillah, 2015). Berikut hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (CA)	Composite Reliability (CR)
Kualitas Produk	0.773	0.855
Harga	0.887	0.922
Kualitas Pelayanan	0.842	0.889
Kepuasan Pelanggan	0.885	0.916
Loyalitas Pelanggan	0.881	0.927

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui masing-masing nilai konstruk dapat dikatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing konstruk $> 0,6$ dan nilai Composite Reliability pada masing-masing $> 0,7$.

4.5.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Inner Model pada SmartPLS digunakan untuk menguji hipotesis langsung dan hipotesis tidak langsung. Model struktural atau biasa disebut Inner Model dievaluasi dengan menggunakan R Square untuk variabel terikat dan nilai koefisien jalur atau path coefficient untuk variabel bebas yang kemudian nilai signifikansinya berdasarkan nilai t-hitung atau t-statistik pada setiap path (Abdillah & Hartono, 2015). Hasil perhitungan R Square yang dijelaskan pada variabel terikat sebaiknya >0.1 atau $>10\%$ (lebih tinggi nilainya, akan semakin baik) sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk dependennya baik (Ichwanudin, 2018). Untuk mengevaluasi model struktural dapat dilakukan dengan melihat pada konstruk dependen serta ditunjukkan t-values dan path coefficient. Nilai digunakan untuk

mengukur tingkat variasi perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat dan mempunyai pengaruh substansi (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 4.15. Hasil Perhitungan R Square

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0,79	0,782
Loyalitas Pelanggan	0,681	0,668

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap model struktural menunjukkan variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai R Square sebesar 0,790 yang berarti bahwa 79% telah dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan dan 21% dijelaskan oleh variabel lainnya. Sedangkan untuk variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai R Square sebesar 0,681 yang memiliki arti bahwa 68,1% varian dari variabel Loyalitas Pelanggan telah dijelaskan oleh variabel pada penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Pelanggan dan 31,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak menjadi bagian penelitian ini.

4.5.2.1 Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis digunakan dengan melihat t-statistik, serta jalur koefisien pada pengujian bootstrapping. Nilai p value yang menjadi acuan digunakan untuk menunjukkan signifikansi hubungan langsung antar variabel, sedangkan path coefficients menunjukkan sifat hubungan langsung antar konstruk. Pada pengujian hipotesis yang mengacu pada nilai t-statistik, maka untuk alpha 5% nilai t-tabel yang digunakan adalah >1,98. Penerimaan atau penolakan hipotesa yang telah diuji digunakan suatu probabilitas dengan nilai p value <0,05. Maka, H_a diterima dan H_0 ditolak jika p value <0,05.

1. Direct Effect

Direct Effect merupakan tahap pengujian terhadap hubungan langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan signifikansi pada masing-masing hipotesa yang diajukan. Pada tabel di bawah ini didapati hasil pengujian direct effect sebagai berikut:

Tabel 4.16 Direct Effect

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P Value</i>
KPR - LP	0.100	0.103	0.115	0.865	0.387
H - LP	0.302	0.293	0.107	2.825	0.005
KPL - LP	0.172	0.171	0.142	1.213	0.225
KPR - KPP	0.352	0.313	0.105	3.137	0.002
H - KPP	0.090	0.077	0.110	0.634	0.526
KPL - KPP	0.534	0.557	0.090	6.032	0.000
KPP - LP	0.648	0.653	0.155	4.193	0.000

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel direct effect di atas, maka hasil pengujian langsung pada masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

- Hipotesis 1: Hasil penelitian yang telah dilakukan pada Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil bahwa terjadinya pengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan pada hubungan langsung tersebut. Hal ini dibuktikan dengan koefisien parameter bernilai 0,100. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan didapati hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik < t-tabel yaitu sebesar 0,865 (<1,98) dengan nilai p value sebesar 0,387 (>0,05).
- Hipotesis 2: Hasil penelitian yang telah dilakukan pada Harga terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil bahwa terjadinya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan langsung tersebut. Hal ini dibuktikan dengan

koefisien parameter bernilai 0,302. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan didapati hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik $>$ t-tabel yaitu sebesar 2,825 ($>$ 1,98) dengan nilai p value sebesar 0,005 ($<$ 0,05).

- Hipotesis 3: Hasil penelitian yang telah dilakukan pada Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil bahwa terjadinya pengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan pada hubungan langsung tersebut. Hal ini dibuktikan dengan koefisien parameter bernilai 0,172. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan didapati hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik $<$ t-tabel yaitu sebesar 1,213 ($<$ 1,98) dengan nilai p value sebesar 0,225 ($>$ 0,05).
- Hipotesis 4: Hasil penelitian yang telah dilakukan pada Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil bahwa terjadinya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan langsung tersebut. Hal ini dibuktikan dengan koefisien parameter bernilai 0,352. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan didapati hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik $>$ t-tabel yaitu sebesar 3,137 ($>$ 1,98) dengan nilai p value sebesar 0,002 ($<$ 0,05).
- Hipotesis 5: Hasil penelitian yang telah dilakukan pada Harga terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil bahwa terjadinya pengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan pada hubungan langsung tersebut. Hal ini dibuktikan dengan koefisien parameter bernilai 0,090. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan didapati hasil yang menunjukkan

bahwa nilai t-statistik < t-tabel yaitu sebesar 0,634 (<1,98) dengan nilai p value sebesar 0,526 (>0,05).

- Hipotesis 6 : Hasil penelitian yang telah dilakukan pada Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil bahwa terjadinya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan langsung tersebut. Hal ini dibuktikan dengan koefisien parameter bernilai 0,534. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan didapati hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik > t-tabel yaitu sebesar 6,032 (>1,98) dengan nilai p value sebesar 0,000 (<0,05).
- Hipotesis 7 : Hasil penelitian yang telah dilakukan pada Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil bahwa terjadinya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan langsung tersebut. Hal ini dibuktikan dengan koefisien parameter bernilai 0,648. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan didapati hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik > t-tabel yaitu sebesar 4,193 (>1,98) dengan nilai p value sebesar 0,000 (<0,05).

Tabel 4.17 Ringkasan Hasil Pengujian Direct Effect

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Hasil
Hipotesis 1	Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	Tidak Signifikan
Hipotesis 2	Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	Signifikan
Hipotesis 3	Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	Tidak Signifikan
Hipotesis 4	Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	Signifikan
Hipotesis 5	Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	Tidak Signifikan

Hipotesis 6	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Signifikan
Hipotesis 7	Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	Signifikan

Sumber : Data Primer, diolah 2024

2. Indirect Effect

Indirect Effect merupakan tahap pengujian terhadap hubungan tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peran variabel mediasi dalam meningkatkan atau merubah hasil dan signifikansi pada hipotesa yang diajukan. Pada tabel di bawah ini didapati hasil pengujian indirect effect sebagai berikut:

Tabel 4.18 Indirect Effect

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P Value</i>
KPR - KPP - LP	0.214	0.204	0.085	2.515	0.012
H - KPP - LP	0.045	0.053	0.076	0.593	0.553
KPL - KPP - LP	0.352	0.362	0.100	3.538	0.000

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel indirect effect di atas, maka diperoleh hasil pengujian hubungan tidak langsung (indirect effect) antar konstruk. Oleh karena itu, diperoleh hasil pengujian mediasi sebagai berikut:

- Hipotesis 8: Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,214 dengan nilai t-statistik yaitu 2,215 ($>1,98$) serta nilai signifikansi p value 0,012 ($<0,05$). Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan

mampu memediasi secara sempurna (*full mediation*) hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

- Hipotesis 9: Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan antara Harga terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,045 dengan nilai t-statistik yaitu 0,593 ($<1,98$) serta nilai signifikansi p value 0,553 ($>0,05$). Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi secara penuh (*full mediation*) hubungan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Hipotesis 10 : Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,352 dengan nilai t-statistik yaitu 3,538 ($>1,98$) serta nilai signifikansi p value 0,000 ($<0,05$). Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi secara sempurna (*full mediation*) hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4.19 Ringkasan Hasil Pengujian Indirect Effect

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Hasil
Hipotesis 8	Kualitas Produk - Kepuasan Pelanggan - Loyalitas Pelanggan	Signifikan
Hipotesis 9	Harga - Kepuasan Pelanggan - Loyalitas Pelanggan	Tidak Signifikan
Hipotesis 10	Kualitas Pelayanan - Kepuasan Pelanggan - Loyalitas Pelanggan	Signifikan

Sumber : Data Primer, diolah 2024

4.6 Pembahasan

Pembahasan berisi mengenai hasil penelitian yang telah diuji secara keseluruhan beserta interpretasi pada masing-masing pengujian. Berikut ini merupakan pembahasan dari keseluruhan pengujian dan hasil pengujian hipotesis terhadap penelitian yang telah dilakukan.

- Hipotesis 1: Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki arah hubungan positif dan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien parameter sebesar 0,100. Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan didapatkan nilai t-statistik sebesar 0,865 ($<1,98$) dan signifikansi dengan nilai p value sebesar 0,387 ($>0,05$). Hasil penelitian ini memiliki perbedaan hasil yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu seperti oleh Dita Putri Anggraeni et al., (2016), Fenny Indrawati (2020), Rika Asnawi Nyonyie et al., (2019), Dipo Hardi Dewantoro et al., (2021), Miswanto., (2019) yang menyatakan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka dari itu, H_0 diterima dan hipotesis pertama pada penelitian ini ditolak.

Berdasarkan hasil yang telah dikemukakan dapat diartikan bahwa Kualitas Produk pada susu mbok darmi belum mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Dalam hal ini, susu mbok darmi perlu meningkatkan kualitas produknya agar keputusan pembelian meningkat.

- Hipotesis 2: Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Harga memiliki arah hubungan positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien parameter sebesar 0,302. Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan didapatkan nilai t-statistik sebesar 2,825 ($>1,98$) dan signifikansi dengan nilai p value sebesar 0,005 ($<0,05$). Hasil penelitian ini memiliki hasil serupa yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu seperti Maulidia Adinda Pramesti., & Uswatun Chasanah., (2021), Ilham Kudratul Alam et al., (2022), Maharesta Luthfiana Nofindri et al., (2021), Retno Ayu Dewi Novitawati et al., (2019), dan Aditya Eka Wibowo., (2021) dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya adalah harga yang ditawarkan oleh susu mbok darmi dalam kategori terjangkau dan membuat konsumen cukup loyal untuk melakukan pembelian ulang. Dengan hasil bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka dari itu, Ha diterima dan hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil yang telah dikemukakan dapat diartikan bahwa Harga yang ditawarkan susu mbok darmi sudah terjangkau dan mampu membuat konsumen menjadi loyal untuk melakukan pembelian ulang

- Hipotesis 3: Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki arah hubungan positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien parameter sebesar 0,172. Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan didapatkan nilai t-statistik sebesar 1,213 ($<1,98$) dan signifikansi dengan nilai p value sebesar 0,225 ($>0,05$). Hasil penelitian ini memiliki perbedaan hasil yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu seperti oleh I Gede Benny Subawa et al., (2020), Risma Ismatul Muhibbah., (2022), Chusnul Rofiah et al., (2017), I Kadek Agus Maha Putra et al., (2021) dan Wilyanto Agiesta et al., (2021) yang menyatakan hasil bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Dengan hasil bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Demikian, H_0 diterima dan hipotesis ketiga pada penelitian ini ditolak. Berdasarkan hasil yang telah dikemukakan dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan susu mbok darmi belum mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Dalam hal ini, susu mbok darmi perlu meningkatkan Kualitas Pelayanannya agar Loyalitas Pelanggan meningkat.
- Hipotesis 4: Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki arah hubungan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien parameter sebesar 0,352. Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan didapatkan

nilai t-statistik sebesar 3,137 ($>1,98$) dan signifikansi dengan nilai p value sebesar 0,002 ($<0,05$). Hasil penelitian ini memiliki hasil serupa yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu seperti Afnina & Yulia Hastuti., (2018), Husnul Khotimah & Doddi Prastuti (2020), Natasya Pricillia Tamon et al., (2021), Devina Martina Lieyanto & Bruno Hami Pahar., (2021) dan Dewi Sartika & Agustin Basriani., (2018) menyatakan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka dari itu, H_a diterima dan hipotesis pada penelitian ini diterima. Berdasarkan hasil yang telah dikemukakan dapat diartikan bahwa semakin baik Kualitas Produk maka akan semakin tinggi Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, susu mbok darmi perlu meningkatkan kualitas produknya agar memberikan dampak peningkatan pada kepuasan konsumen.

- Hipotesis 5: Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Harga memiliki arah hubungan positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien parameter sebesar 0,090. Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan didapatkan nilai t-statistik sebesar 0,634 ($<1,98$) dan signifikansi dengan nilai p value sebesar 0,526 ($>0,05$). Hasil penelitian ini memiliki perbedaan hasil yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu seperti oleh Widyaningsih Putri Ariyanti et al., (2022), Ferdinand Napitupulu., (2019), Yusuf Suhardi et al., (2022), Irwin Sukrisno Sugeng et al., (2018) dan Gabriel Deka Putranusa., (2019) yang menyatakan hasil bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya

Harga yang terjangkau maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Dengan hasil bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Demikian, H_0 diterima dan hipotesis kedua pada penelitian ini ditolak. Berdasarkan hasil yang telah dikemukakan dapat diartikan bahwa Harga yang terjangkau saja belum cukup untuk memberikan Kepuasan Pelanggan. Dalam hal ini susu mbok darmi perlu mengkaji ulang mengapa pelanggan tidak puas dengan harga yang terjangkau tersebut.

- Hipotesis 6: Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki arah hubungan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien parameter sebesar 0,534. Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan didapatkan nilai t-statistik sebesar 6,032 ($>1,98$) dan signifikansi dengan nilai p value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil penelitian ini memiliki hasil serupa yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu seperti Lu'Lu Ui Maknunah & Endang Astuningtyas., (2021), Fachrul Alfajar et al., (2021), Ria N. R Raintung et al., (2021), Fitria Wulandari., (2020) dan Irmayanti Sulistiaty Thamrin., (2017) menyatakan hasil bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka dari itu, H_a diterima dan hipotesis pada penelitian ini diterima. Berdasarkan hasil yang telah dikemukakan dapat diartikan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan semakin tinggi Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, susu mbok

darmi perlu meningkatkan kualitas pelayanannya agar memberikan dampak peningkatan pada kepuasan konsumen.

- Hipotesis 7: Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki arah hubungan positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien parameter sebesar 0,648. Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan didapatkan nilai t-statistik sebesar 4,193 ($>1,98$) dan signifikansi dengan nilai p value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil penelitian ini memiliki hasil serupa yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu seperti N.P.S. Supertini et al., (2020), Dedek Kurniawan Gultom (2020), Gita Oktaviani (2019), Putra Bayu Pratama (2015) dan Sucihati & Suhartini et al., (2022) menyatakan hasil bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka dari itu, H_a diterima dan hipotesis ketujuh pada penelitian ini diterima. Berdasarkan hasil yang telah dikemukakan dapat diartikan bahwa semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka akan semakin tinggi Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, susu mbok darmi perlu meningkatkan kepuasan pelanggannya agar memberikan dampak peningkatan pada loyalitas pelanggan.
- Hipotesis 8: Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil bahwa terjadinya pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien parameter bernilai 0,214. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan didapati hasil

yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik $>$ t-tabel yaitu sebesar 2,515 ($>1,98$) dengan nilai p value sebesar 0,012 ($<0,05$). Hasil penelitian ini memiliki hasil serupa yang dilakukan oleh Dipo Hadi Dewantoro et al., (2021), Leni Kurnia Dewi & Anindhya Budiarti., (2021) Abdurrahman Putra Palilati et al., (2022), Ana Mustafidah et al., (2023), dan Ricky Shevchenko et al., (2024) yang menyatakan hasil bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi secara sempurna (*full mediation*) hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dikarenakan pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki hasil positif dan berpengaruh signifikan sehingga kehadiran Kepuasan Pelanggan sebagai variable mediasi dapat merubah hasil penelitian langsung sebelumnya. Oleh karena itu, H_a diterima yang berarti hipotesis kedelapan dapat diterima.

- Hipotesis 9: Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil bahwa terjadinya pengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien parameter bernilai 0,045. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan didapati hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik $<$ t-tabel yaitu sebesar 0,593 ($<1,98$) dengan nilai p value sebesar 0,553 ($>0,05$). Hasil penelitian ini memiliki perbedaan hasil dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya seperti Badrus Salam Khaidar Ali ., (2016), Deddy Rakhmad Hidayat & Peridawaty., (2020), I Putu Eka Astra Prasada & Ni

Wayan Ekawati., (2018), Fifin Anggraini & Anindhyta Budiarti., (2020), dan Muhammad Abdilla Wiguna & Sri Padmantlyo (2023) menyatakan dalam penelitiannya bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi secara sempurna (*full mediation*) hubungan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dikarenakan pengaruh langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki hasil positif tetapi tidak berpengaruh signifikan sehingga kehadiran Kepuasan Pelanggan sebagai variable mediasi secara sempurna (*full mediation*) karena merubah hasil penelitian langsung sebelumnya. Oleh karena itu, H_0 ditolak yang berarti hipotesis kesembilan tidak dapat diterima.

- Hipotesis 10: Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil bahwa terjadinya pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien parameter bernilai 0,352. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan didapati hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik > t-tabel yaitu sebesar 3,538 (>1,98) dengan nilai p value sebesar 0,000 (<0,05). Hasil penelitian ini memiliki hasil serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya seperti Regata & Ni Made Wulandari Kusumadewi., (2019), Nicko Alfian., (2016), Aris Irnandha., (2016), Yunus Agung Kristanto., (2022), dan Nizia Marnila Sari & Rino (2023) menyatakan dalam

penelitannya bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi secara sempurna (*full mediation*) hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dikarenakan pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap purchase decision memiliki hasil positif dan berpengaruh signifikan sehingga kehadiran brand image sebagai variable mediasi secara parsial karena tidak merubah hasil penelitian langsung sebelumnya. Oleh karena itu, H_0 diterima yang berarti hipotesis kesepuluh dapat diterima.

Hasil keseluruhan penelitian indirect effect yang telah dilakukan didapati hasil yang menunjukkan bahwa variabel mediasi mampu memberikan pengaruh tidak langsung terhadap hubungan antara variabel bebas dan terikat secara keseluruhan atau pun sebagian. Dalam hal ini, Variabel Kepuasan Pelanggan telah berperan dalam memediasi secara sempurna pengaruh tidak langsung atau uji mediasi antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Kepuasan Pelanggan juga berperan dalam memediasi secara sempurna pengaruh tidak langsung atau uji mediasi antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Serta variabel Kepuasan Pelanggan juga berperan dalam memediasi secara sempurna pengaruh tidak langsung atau uji mediasi antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil yang telah didapat dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki peran sebagai mediator secara keseluruhan maupun sebagian terhadap pengaruh tidak langsung variabel bebas dan terikat pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil yang telah dikemukakan menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat menjembatani atau memediasi Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga peluang konsumen dalam mengkonsumsi susu mbok darmi semakin tinggi. Susu mbok darmi perlu meningkatkan kembali Kualitas Produknya guna meningkatkan Kepuasan Konsumen yang mana selanjutnya akan menimbulkan adanya Loyalitas Pelanggan. Susu mbok darmi dalam segi harga yang ditawarkan sudah dalam kategori terjangkau sehingga diharapkan susu mbok darmi dapat terus mempertahankan harga nya tanpa mengurangi Kualitas Produknya. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh dairysta susu mbok darmi dirasa belum cukup dalam meningkatkan kepuasan maupun loyalitas pelanggan, sehingga diharapkan susu mbok dsrmi dapat mentrainee ulang para karyawannya. Kepuasan Pelanggan yang semakin tinggi akan tumbuh selaras juga dengan meningkatnya Loyalitas Pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dan apakah Kepuasan Pelanggan dapat berperan dalam memediasi secara menyeluruh dari hubungan variabel Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan dikarenakan adanya gap atau kesenjangan mengenai hasil penelitian terdahulu pada pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya. Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan sebagai harapan yang dapat menjadi jawaban atas rumusan masalah dan pertanyaan penelitian pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas produk belum tentu membuat konsumen menjadi *Loyal Customer* atau konsumen yang loyal. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini ditolak.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya harga yang ditawarkan oleh susu mbok darmi sudah terjangkau dalam membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang

dan menjadi *Loyal Customer*. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.

3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan belum tentu membuat konsumen menjadi *Loyal Customer*. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini ditolak.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya semakin tinggi Kualitas Produk yang diberikan, maka semakin tinggi juga Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima.
5. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya Harga terjangkau yang diberikan oleh susu mbok dari saja belum cukup untuk memberikan Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini ditolak.
6. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini diterima.
7. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini diterima.

8. Kualitas Produk memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti Kepuasan Pelanggan secara tidak langsung mampu berperan dalam memediasi secara sempurna (full mediation) hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk yang diberikan oleh susu mbok darmi sudah baik dengan harga diberikan, hal ini yang menjadikan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk susu mbok darmi yang mana selanjutnya konsumen akan menjadi loyal. Dengan demikian hipotesis kedelapan (H8) dalam penelitian ini diterima.
9. Harga memiliki hasil berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi oleh brand image. Hal ini berarti Kepuasan Pelanggan secara tidak langsung tidak mampu berperan dalam memediasi secara sempurna (full mediation) hubungan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini disebabkan karena Harga yang diberikan oleh susu mbok darmi sudah terjangkau namun hal tersebut saja belum cukup, aspek Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan juga berpengaruh dalam menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, hal tersebut selaras dengan hipotesis satu (1) dan hipotesis tiga (3) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan susu mbok darmi belum mampu dalam menciptakan Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis kesembilan (H9) dalam penelitian ini diterima.

10. Kualitas Pelayanan memiliki hasil berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi oleh Kepuasan pelanggan. Hal ini berarti Kepuasan Pelanggan memiliki peran dalam memediasi secara penuh (*full mediation*) hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan. Melalui hasil ini dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan yang susu mbok darmi berikan kepada konsumen mendapatkan tanggapan yang negatif dari konsumen terhadap susu mbok darmi, hal ini disebabkan oleh dairysta susu mbok darmi yang dirasa belum cukup memuaskan terhadap konsumen, namun dengan harga terjangkau dengan kualitas produk yang baik yang mana ini selaras dengan hipotesis 2 (dua) dan hipotesis empat (4) hal ini menjadikan konsumen puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi *Loyal Customer*. Dengan demikian hipotesis kesepuluh (H10) dalam penelitian ini ditolak.

5.2. Implikasi Manajerial

1. Indikator dari Kualitas Produk yang mendapatkan nilai terkecil yaitu pada indikator KPR4 “inovasi”. Berdasarkan hasil survey melalui kuisioner, para konsumen merasa kurang nya inovasi rasa terhadap produk susu mbok darmi, hal tersebut juga berdasarkan pengamatan peneliti disebabkan oleh banyaknya kompetitor produk minuman sejenis baik *direct* maupun *indirect competitor*, inovasi keberagaman rasa inilah yang membuat konsumen mengharapkan sesuatu yang lebih dari apa yang diharapkan konsumen seperti contoh nya dengan cara susu mbok darmi menghadirkan dan merilis

inovasi varian rasa baru, pihak perusahaan dapat mencoba memberikan arahan kepada tim marketing untuk meriset kira-kira rasa baru seperti apa yang diinginkan oleh konsumen karena berdasarkan hasil survey kuisioner yang peneliti jalankan terhadap 105 responden menunjukkan para konsumen susu mbok darmi cukup banyak yang menginginkan variasi rasa baru seperti contohnya rasa red velvet, hazelnut, dan matcha, selanjutnya pihak perusahaan dapat mempersiapkan terkait bahan baku apa saja yang diperlukan tim SCM (*Supply Chain Management*), dan tim operasional terkait proses pengolahan bahan baku menjadi konsumsi siap saji.

2. Indikator dari Harga yang mendapatkan nilai terkecil yaitu pada indikator H4 “memiliki daya saing harga”. Berdasarkan hasil survey langsung yang dilakukan oleh peneliti, susu mbok darmi memiliki banyak competitor baik direct maupun indirect dalam kategori *FnB* bidang *Beverages* yang mana konsumen memiliki banyak ragam pilihan minuman lainnya yang memiliki persaingan harga yang kompetitif. Berdasarkan hasil survey kuisioner yang peneliti lakukan terhadap 105 responden peneliti mengambil kesimpulan bahwa responden sebagian besar merasa harga susu mbok darmi sudah terjangkau namun dikarenakan banyaknya pesaing pada bidang sejenis sehingga konsumen memiliki banyak pilihan minuman untuk dikonsumsi sehingga susu mbok darmi memiliki daya saing harga yang tergolong kompetitif. Peneliti menyarankan Susu mbok darmi untuk tetap melakukan promosi berkala guna meningkatkan *Awareness* atau perhatian konsumen untuk tetap mem *purchase* produk susu mbok darmi seperti contohnya

melakukan promosi digital by social media, penempelan pamflet pada setiap gubuk mbok darmi, melakukan giveaway dengan sistem kupon minimal pembelian tertentu, dan promo grand opening pada setiap pembukaan outlet baru,

3. Indikator dari Kualitas Pelayanan yang mendapatkan nilai terkecil yaitu pada indikator KPL4 “Kepastian”. Berdasarkan hasil survey kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti, hasil mengungkapkan bahwa konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh susu mbok darmi dirasa baik namun kurang sempurna, terlihat dari hasil kuisisioner yang mana terdapat responden mengeluhkan pernah mengalami pramusaji yang dirasa kurang ramah, oleh karena hal tersebut susu mbok darmi dapat memberikan kepastian peningkatan kualitas layanan baik yang diberikan oleh dairysta selaku pegawai yang berhubungan langsung dengan konsumen, peneliti memberi saran terhadap pihak perusahaan untuk dapat melakukan audit SOP berkala guna tetap memastikan prosedur pelayanan yang seharusnya terjal dengan sempurna, perusahaan dapat melakukan audit SOP melalui survey *Anonym Customers* untuk menilai pramusaji mana yang dirasa kurang baik dan tidak menjalani SOP penuh yang semestinya, maka pihak office susu mbok darmi perlu men *trainee* ulang dairysta atau pramusaji pramusaji nya.
4. Indikator dari Kepuasan Pelanggan yang mendapatkan nilai terkecil yaitu pada indikator KPP5 “proactive” atau tanggap dalam keluhan dan saran dari konsumen. Sebagai contoh berdasarkan hasil survey kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti pernah terdapat konsumen yang menyatakan bahwa

pernah melakukan keluhan tidak ramah nya dairysta melalui pengaduan pelayanan yang tersedia namun ketika konsumen tersebut kembali berkunjung untuk melakukan pembelian ulang masih belum terjadi adanya perubahan keramahan pada dairysta tersebut, artinya susu mbok darmi dirasa kurang tanggap dalam melayani keluhan dari konsumen nya. Berdasarkan hal tersebut, susu mbok darmi diharapkan dapat lebih tanggap dalam menanggapi keluhan yang diberikan oleh konsumen berupa kekurangan dan ketidaknyamanan yang dialami oleh konsumen guna menjaga citra nama baik dari susu mbok darmi, semua saran dari konsumen juga diharapkan dapat membuat susu mbok darmi menjadi jauh lebih baik kedepannya.

5. Indikator dari Loyalitas Pelanggan yang mendapatkan nilai terkecil yaitu pada indikator LP3 “merefereasikan”. Berdasarkan survey yang dilakukan peneliti, konsumen merasa puas dengan harga Susu Mbok Darmi yang terjangkau, namun merasa kualitas produk dan kualitas pelayanannya kurang memuaskan. Hal tersebut lah yang mendorong konsumen untuk merasa belum cukup untuk mereferensikan susu mbok darmi, maka untuk kedepannya susu mbok darmi diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan nya.

5.3. Saran

Peneliti mengajukan beberapa saran bagi penelitian yang akan datang sebagai sarana pengembangan dan modifikasi penelitian agar hasil yang didapat menjadi lebih baik dan kompleks. Adapun beberapa saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya dapat memperbanyak sampel sehingga pengkajian interpretasi data dan hasil analisis dapat menjadi lebih baik.
2. Pada penelitian selanjutnya dapat merubah atau memperluas objek penelitian untuk menambah varian dalam penelitian yang akan datang sehingga dapat menambah persepsi umum mengenai variabel penelitian.
3. Pada penelitian selanjutnya dapat menambah atau mengganti variabel lain yang dianggap dapat memediasi pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
4. Pada penelitian selanjutnya dapat meneliti atau menambah faktor-faktor keputusan pembelian lain agar hasil penelitian yang akan datang lebih kompleks.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W., Hartono. (2015). *Partial Least Square (Pls)*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran (1st Ed.)*. Depok
- Abdurrahman Dkk. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”, *Business Innovation & Entrepreneurship Journa*, (2020).
- Aditya, Eka, Wibowo. (2019). Pengaruh Harga Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Magelang. *2(2)*, 24-35.
- Afnina, Dan Hastuti, Yulia. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*.
- Afriansyah, R., Ningsih, A. N., Augia, T., Dahlan, H., Rosyada, Amrina, Putri, Dini Arista, Fajar, N. A., Yuniarti, E., Vinnata, N. N., Pujiwidodo, D., Ju, J., Wei, S. J., Savira, F., Suharsono, Y., Aragão, R., Linsi, L., Editor, B., Reeger, U., Sievers, W., Michalopoulou, C., Mimis, A., ... Devita, M. (2020). Sk Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh (Metode Service Quality). *Jurnal Berkala Epidemiologi*
- Agiesta, Willyanto, Achmad Sajidin, And Perwito. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) 5*, No. 1.
- Agistia, I M. M., & Nurcaya, I. N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 7219–7252.
- Agus Miswanto, 2019, *Ushul Fiqih : Metode Ijtihad Hukum Islam*, Yogyakarta: Magnum Pustaka Hukum.
- Ahmad, Subagyo. (2012) „Marketing In Business“, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Alam, Ilham Kudratul Dan Mery Wanialisa, 2021. Pengaruh Disiplin Kerja, Komitmen Organisasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Cv. Pintu Mas Bogor. *Jurnal Ikra-Ith Ekonomika*. Vol.4 No 2. Juli 2021. Hal 172-180.
- Alfajar, Fachrul, Mustainah, Muzakir Tawil, And Jetty Jeje Polli, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu’, *Journal Of Administration And Management Public Literation (Jamil)*, 1.1996 (2021)
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andre Oliver.2020. “Strategi Diskon: Ketika Bisnis Memotong Harga Untuk Tingkatkan Penjualan,”*Glintsblog*. 13 Oktober 2022

- Andrian. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Warung Kopi Mini Coffee Di Banda Aceh). Repository.Ar-Raniry.Ac.Id, 5(3), 248–253. <https://Repository.Ar-Raniry.Ac.Id/Id/Eprint/15049/>
- Anggraini, Y. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Puti Minang Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Rumah Makan Puti Minang Di Langkapura Kota Bandar Lampung).
- Anggraeni, Dita Putri. 2016. “Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 37 (1):171–77.
- Arikunto, S. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Karya.
- Aris, Irnandha 2016 *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat Uny*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles Of Marketing*. 17th Red. New York.
- Armstrong, Kotler 2015, “*Marketing Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*”. England: Person Education.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/Jamane.V1i1.7>
- Basu Swastha. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. (Edisi 2), Yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta Diponegoro. Semarang.
- Chusnul Rofiah & Rica Sanpuspita Rahayu. *Analisis Manual Datakualitatif Dampak Fyp Tiktok Pada Pemasaran Digital*. Malang: Cv.Literasi Nusantara Abadi, 2021.
- Devina Martina Lieyanto , Bruno Hami Pahar, 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya, *Jurnal Bisnis Perspektif* 2021.
- Dewantoro, D. H., & Istanto, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Survai Pada Coffee Shop Fihl Pekanbaru). *Seminar Nasional Hasil Riset*, 21–28.
- Dewi, Leni Kurnia, And Anindhyta Budiarti. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Queenstreetstore Anindhyta Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya Arus Modernisasi Yang Ada Di Surabaya Bahkan Dipenjuru Dunia.
- Engel, Et Al. (2015). *Sk Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card Gsm Prabayar Xl Di Kota Yogyakarta)*. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(1), 1–158.
- Fandy Tjiptono, (2013), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi

- Febriyati, R. N., & Arnu, A. P. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 263–269.
- Febri Fitria Wulandari, 2018 Pengaruh Metode Pembelajaran Teknik Dasar Renang Gaya Dada (Berbasis Permainan) Terhadap Penurunan Tingkat Kecemasan Pada Mahasiswa Olahraga
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bp Universitas
- Fifin Anggraini, 2020. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jupe*. Vol.8, No.3.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management And Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam (2018), *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23* (Edisi 8). Cetakan Ke Viii. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- GitaOktavianti,2019,“PengantarSistemInformasi”,https://www.researchgate.net/publication/331672535_Pengantar_Sistem_Informasi, Universitas Mercu Buana, Juli 2022
- Griffin, Jill, “Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan”, Dialih Bahasakan Oleh: Dwi Kartini Yahya, Jakarta, Erlangga. 2015.
- Gultom, Dedek Kurniawan. 2014. Pengaruh Budaya Organisasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Perusahaan Gas Negara Tbk Medan.*Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol 14, No. 2, Issn: 1693-7619
- Herlina, H., & Muliani, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Food And Beverage Department Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Daily Inn Jakarta. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1(2), 74–80. <https://doi.org/10.31334/Jd.V1i2.842>
- Hidayat, Deddy Rakhmad Dan Muhammad Riza Firdaus. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya). *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 2, Nomor 3, Oktober 2014.
- Hidayat, S. R. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Mitra Andalan Trans Anugerah. *Stiamak.Ac.Id*, 1–107. <http://Repositori.Stiamak.Ac.Id/Id/Eprint/76>
- Ichwanuddin, W. (2018). Modul Praktikum Partial Least Square (Pls) Menggunakan Smartpls.
- Indrawati, F. (2018). Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Fenny Indrawati. *Pengaruh Kualitas*, 6(2).
- Irmayanti, Sulistiaty Thamrin. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasanpelanggan Pada Al Badar Hotel Makassar.Skripsi. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Ishak, A., Dan Luthfi, Z. 2011. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1.
- Isyana Emita, Syamsudin Dan Irwin Sukrisno Sugeng. 2021. The Influence Of Organizational Culture And Work Environment On Employee Performance At Pt Pos (Persero) Post Office Bekasi 17000, *Journal Of Industrial Engineering & Management Research*, Vol. 2 No. 1: February 2021.
- I Kadek Agus Maha Putra, I. G. A. W. P. H. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Cv. Jaya Utama Teknik Di Kabupaten Badung (Vol. 1, Issue 4)
- Khansa, Ratu Syifa Nabila. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Puri Jakarta Barat. *Jurnal Stei Ekonomi*, 20 (20)
- Kotler & Armstrong. (2016). *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited
- Kotler & Keller. (2009). Y. Suharsono. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. (2019). *Marketing Management*. 4th Edition.
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong.(2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 Dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Kotler, Phillip Dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: Pt. Indeks.
- Kotler, Phillip Dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: Pt. Indeks.
- Kristanto, Yunus Agung. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen* 19(1): 13–22.
- Kuo, T., Tsai, G. Y., Lu, I., & Chang, J. S. (2016). Relationship Among Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Case Study On MobileShoppingApps.Apiems.<https://Apiems2016.Conf.Tw/Site/Userdata/1087/Papers/0186>.
- Mahanani, E., & Alam, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D’besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(01), 11–21. <https://doi.org/10.36406/Jam.V19i01.550>
- Maknunah., Lu’lu Ul., Astuningtyas., Endang. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Dan Pelatihan (Lkp) Citra Jelita Desa Wonorejo Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar.

- Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 14(2), 339-359. Retrieved From <https://doi.org/10.36563/publiciana.V14i02.360>.
- Majid, A. (2019). Sk Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tempe Barokah Di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam. 1–154.
- Marconi, Joe. (1993). *Beyond Branding*. Chicago: Probus Publishing Company.
- Miswanto. (2019). Sk Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tahu Tuna “Dewa Ruci” Pacitan.
- Mustafidah, Ana Binti. “Studi Komparasi Tingkat Kecemasan Siswa Dalam Menghadapi Ujian Nasional Antara Siswa Akselerasi, Siswa Unggulan Dan Siswa Reguler Kelas Ix Di Mtsn Tanjungtani”. Skripsi Tidak Diterbitkan. Kediri: Tarbiyah Stain Kediri, 2015.
- Nadra, N. (2017). Sk Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Sinar Surya Palembang. 549, 40–42.
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Ramayana Lestari Sentosa. *Kinerja*, 16(1), 1–9.
- Nasution, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Pondok Jambu Di Kabupaten Padang Lawas.
- Nofindri, Maharesta Lutfhiana, Agus Sutarjo, And Rizka Hadya. “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Minimarket Wirda Kota Padang.” *Matua Jurnal* 3, No. 1 (2021).
- Noor, F. N. (2020). Sk Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center Ii Hpai Kota Bengkulu). In *Range Management And Agroforestry* (Vol. 4, Issue 1). <https://doi.org/10.1016/J.Fcr.2017.06.020>
- Novitawati, Retno Ayu Dewi, Dkk. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang, 7(2), 130-136.
- Nurchahyo, A. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko E.R Collection Ponorogo. Skripsi, 1–145.
- Potter, N. N., & J. H Hotchkiss. (2012). *Food Science* (5th Edition). New York: Chapman And Hall.
- Pramesti, Adinda Maulidia, And Uswatun Chasanah, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi’, *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14.02 (2021), 281–87 <<https://doi.org/10.46306/jbbe.V14i2.76>>
- Pratama, P. B. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Penggunaan Produk Outdoor. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 1–21.
- Putra, I. K. A. M., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Cv. Jaya Utama Teknik Di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1279–1291.

- Riska, Asnawi Nyonyie., J.A.F Kalangi., Dan Lucky F, Tamengkel. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 9 No.3
- Sartika, Dewi Dan Basriani, Agustin. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Keripik Nenas Di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Universitas Persada Bunda. Riau.
- Siregar, Sofyan. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa : Yohanes Lamarto* Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718–736.
- Sucihati, S. And Suhartini, S. (2022) ‘Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang’, *Jurnal Manajemen Perusahaan: Jumpa* , 1(1), Pp. 14 22. Available At: <https://doi.org/10.30656/Jumpa.V1i1.4563>.
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Coverage: Journal Of Strategic Communication*, 10(1), 46–53. <https://doi.org/10.35814/Coverage.V10i1.1232>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian*. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Stei Ekonomi*, 31(02), 31–41. <https://doi.org/10.36406/Jemi.V31i02.718>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/Pjmb.V2i1.26201>
- Swastha, B. (2020). *Manajemen Penjualan (Ketiga)*. Bpfe-Yogyakarta
- Tamon, Natasya Pricillia. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv. Defmel Leilem. Manado: *Jurnal Pris* Vol. 2 No.4, Hal. 309-314.
- Tjiptono, Fandy (2017), *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Udin Lestiyono. (2018). *Klts 1*.
- Wibowo, Sukarno Dan Dedi Supriadi. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Cv. Pustaka Setia.

- Widyaningsih Putri Ariyanti, H. H. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 85-94.
- Wisnalmawati, 2005, Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, No. 3 Jilid 10 2005.

Lampiran

Lampiran I Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,
Saudara/i Responden
Dengan Hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran Universitas Sultan Ageng Tirtayasa tingkat akhir, saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Peningkatan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Yang Kompetitif”. Maka saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Fayyadh Hilmi Fadhlurrohman
NIM : 5551200121
No.HP : 081313403723
Alamat : Villa Ciomas Indah Blok M8 NO 19-20 Kec. Ciomas Kab. Bogor
E-mail : mf.hilmi03@gmail.com

Saya berharap partisipasi Saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian saya, dengan cara mengisi daftar pertanyaan sehubungan dengan penelitian. Atas waktu dan ketersediaan yang saudara/i berikan untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

(M Fayyadh Hilmi F)

5551200121

PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah setiap pernyataan sesuai dengan pendapat anda.
2. Isilah jawaban dengan memberi tanda ceklis (✓) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Adapun makna dari tanda tersebut adalah sebagai berikut:
 - SS = Sangat Setuju
 - S = Setuju
 - TS = Tidak Setuju
 - STS = Sangat Tidak Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah tanda \surd pada jawaban yang anda pilih!

Apakah anda pernah melakukan pembelian Susu Mbok Darmi? :

a. Ya, Pernah

Nama :

Jenis Kelamin : Perempuan Laki- Laki

Usia : < 17 17 – 24

25 - 34 35 – 40

> 40

Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar Pengusaha

Karyawan Swasta PNS

Ibu Rumah Tangga Lainnya

Variasi rasa baru seperti apa yang anda harapkan dari Susu Mbok Darmi?
Jawab :

Variabel Harga (X2)

Variabel Harga (X2)										
Harga jual makanan adalah nilai moneter yang ditetapkan pada sebuah hidangan atau produk makanan yang dijual kepada pelanggan. Harga jual ini mencakup biaya bahan baku, biaya produksi, margin keuntungan, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan harga.										
Pernyataan										
Keterjangkauan Harga										
Susu Mbok Darmi memberikan harga yang terjangkau pada semua variannya	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Apakah menurut anda varian harga Susu Mbok Darmi dirasa cukup terjangkau?										
Jawab :										
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk										
Susu Mbok Darmi memberikan harga yang terjangkau dengan kenikmatan rasa yang diberikan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Apakah kualitas produk yang anda terima sesuai dengan harga yang anda bayarkan										
Jawab :										
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat										
Susu Mbok Darmi menawarkan manfaat susu sapi murni dengan harga terjangkau	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Apakah anda merasa Susu Mbok Darmi worth to buy dengan beragam manfaat susu sapi murni yang kita terima?										
Jawab :										
Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga										

Menurut anda apakah Dairysta Susu Mbok Darmi tanggap dalam melakukan pelayanan pelanggan?										
Jawab :										
Jaminan Kepastian										
Menjaga suhu rendah pada produk Susu Mbok Darmi memberikan jaminan kualitas rasa ketika disajikan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Menurut anda apakah Susu Mbok Darmi terasa lebih nikmat ketika disajikan dan langsung dikonsumsi?										
Jawab :										
Kepedulian										
Dairysta selalu menawarkan paper bag dalam kemudahan membawa produk	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Menurut anda apakah Dairysta selalu menawarkan paper bag setelah melakukan proses pembelian susu?										
Jawab :										

Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan Pelanggan (Z)										
Kepuasan pelanggan merupakan penilaian secara menyeluruh pelayanan dan sebagai hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi atas kinerja pelayanan yang sebenarnya										
Pernyataan										
Product										
Kualitas Produk Susu Mbok Darmi sudah sesuai dengan ekspektasi saya terhadap sebuah produk susu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Apakah ekspektasi anda terhadap sebuah produk susu terpenuhi ketika mengkonsumsi susu mbok darmi										

Jawab :										
Process										
Proses penyajian produk oleh Dairysta Susu Mbok Darmi cepat, akurat, dan sesuai antrian	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Menurut anda apakah Dairysta Susu Mbok Darmi telah menjalankan semua proses penyajian susu dengan baik?										
Jawab :										
Policies										
Dairysta Susu Mbok Darmi telah melakukan SOP ke higienisan penyajian produk	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Menurut anda apakah Dairysta Susu Mbok Darmi selalu mengenakan apron, sarung tangan, dan topi dengan baik?										
Jawab :										
People										
Dairysta Susu Mbok Darmi selalu mengedepankan keramahan terhadap konsumen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Menurut anda apakah Dairysta Susu Mbok Darmi terkesan cukup ramah?										
Jawab :										
Proactive										
Susu Mbok Darmi selalu mendengarkan keluhan konsumen mengenai apapun itu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Menurut anda apakah Susu Mbok Darmi selalu mendengarkan keluhan konsumennya?										
Jawab :										

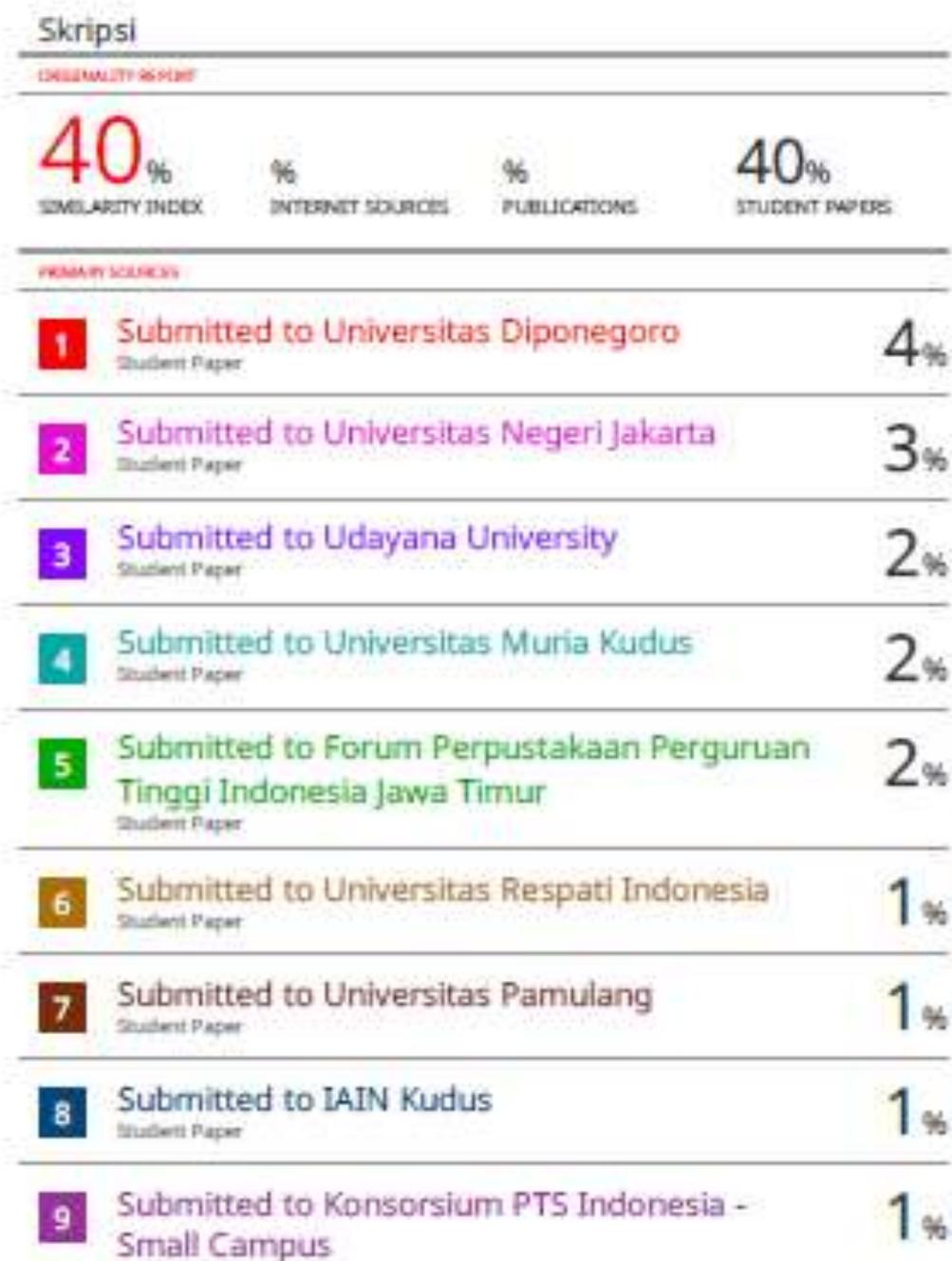
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan (Y)										
Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi										
Pernyataan										
Melakukan Pembelian Ulang										
Dengan kualitas produk, rasa, dan harga terjangkau yang diberikan saya akan melakukan pembelian ulang	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Menurut anda apakah harga Susu Mbok Darmi dirasa cukup terjangkau untuk dilakukannya pembelian ulang?										
Jawab :										
Bertahan Pada Produk										
Varian Rasa yang diberikan sangat variatif dan saya akan tetap mengkonsumsi Susu Mbok Darmi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Menurut anda apakah varian rasa Susu Mbok Darmi dirasa cukup variatif untuk tetap dikonsumsi?										
Jawab :										
Mereferensikan										
Keunggulan yang dimiliki Susu Mbok Darmi membuat saya ingin mereferensikannya	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Menurut anda apakah kelebihan Susu Mbok Darmi dirasa layak untuk direferensikan?										
Jawab :										

Lampiran 2. Laporan Magang



Lampiran 3. Hasil Uji Plagiarisme



Lampiran 4. Riwayat Hidup

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama	: Muhammad Fayyadh Hilmi Fadhlurrohman
Tempat/Tanggal Lahir	: Bogor, 13 Januari 2003
Alamat	: Villa Ciomas Imdah Blok M8 No. 19-20 Ds. Ciomas Rahayu Kec. Ciomas Kab. Bogor
Agama	: Islam
No Telepon	: +62 81313403723
Email	: 5551200121@untirta.ac.id
Pendidikan	
Sekolah Dasar	: SD Negeri Panaragan 1 Kota Bogor (2008 – 2014)
Sekolah Menengah Pertama	: SMP Negeri 11 Kota Bogor (2014 – 2017)
Sekolah Menengah Atas	: SMA Negeri 9 Kota Bogor (2017 – 2020)
Perguruan Tinggi	: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (2020 – 2024)