

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 indikator, 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 indicator

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 indicator 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	25	12	119	216	189	300	867		
KPP2	1	2	0	3	3	2	14	29	24	27	105	86	Tinggi
	1	4	0	12	15	12	98	232	216	270	860		
KPP3	1	2	0	1	5	4	7	32	27	26	105	86,6	Tinggi
	1	4	0	4	25	24	49	256	243	260	866		
KPP4	1	1	1	3	6	5	18	18	28	24	105	84	Tinggi
	1	2	3	12	30	30	126	144	252	240	840		
KPP5	2	1	2	3	7	5	20	24	20	21	105	80,9	Tinggi
	2	2	6	12	35	30	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 indicator 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 indicator 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 indicator dibagi jumlah indicator

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

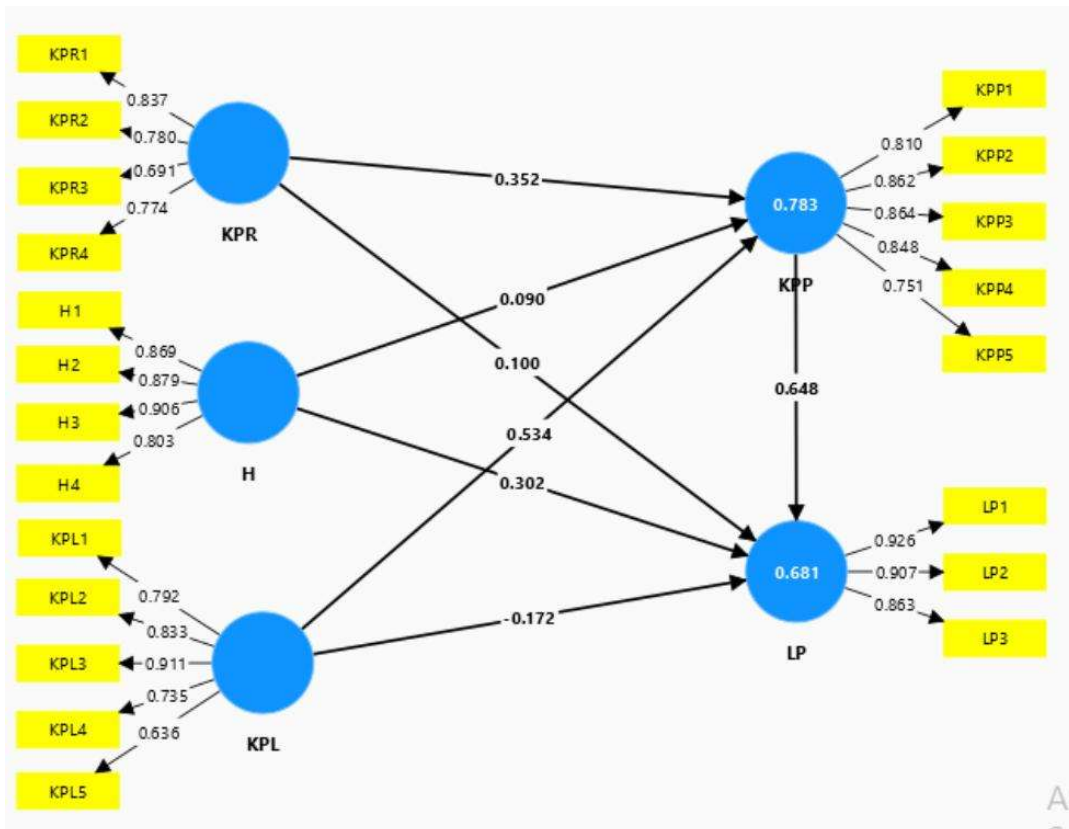
Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan serta keabsahan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah & Hartono, 2015). Untuk mengetahui validitas model penelitian yang dibangun dapat dilakukan melalui uji validitas konvergen dan diskriminan (Abdillah & Hartono, 2015).

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 variabel 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	<i>Cronbach's Alpha (CA)</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>
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 Pe;anggan 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, Ha diterima dan Ho 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, H_0 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 tentu saja 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_0 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 & Anindhya Budiarti., (2020), dan Muhammad Abdilla Wiguna & Sri Padmantlyo (2023) menyatakan dalam penelitannya 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_a 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.

