

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP  
LOYALITAS DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL *INTERVENING* PADA PRODUK DAGING  
(*STUDI* PADA PELANGGAN PASAR CINDE PALEMBANG)**



**Disusun Oleh:**

**Rachmiya Saputri**

**14190266**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E)**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH**

**PALEMBANG**

**2018**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

Nama : Rachmiya Septari  
Nim/Jurusan : 14190265/ Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan  
Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Produk Daging (Studi pada  
Pelanggan Pasar Cinde Palembang)

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 31 Mei 2018

**PANITIA UJIAN SKRIPSI**

Tanggal Pembimbing Utama : Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si  
t.t:

Tanggal Pembimbing Kedua : Lemiyana, SE., M.Si  
t.t:

Tanggal Penguji Utama : Mismiwati, SE., MP  
t.t:

Tanggal Penguji Kedua : Isnayati Nur, M.E.Sy  
t.t:

Tanggal Ketua : RA. Ritawati, SE., M.H.I  
t.t:

Tanggal Sekretaris : Sri Delasmi Jayanti, M.Acc., Ak., CA  
t.t:

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rachmiya Saputri  
Nim : 14190266  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, Mei 2018

Saya Yang Menyatakan

  
  
NID. 120200773  
**6000**  
ENAM RIBU RUPIAH  
Rachmiya Saputri  
Nim: 14190266





KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Alamat: Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

NOTA DINAS

Formulir C.2

Kepada Ytu,  
Dekan Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah  
Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

**Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan  
Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Produk Daging  
(Studi pada Pasar Cinde Palembang)**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Rachmiya Saputri  
NIM : 14190266  
Program : SI Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqasyah* ujian skripsi.


Wassalamualaikum wr. wb

Pembimbing Utama,

  
**Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si**  
NIP. 197803272003121003

Palembang, 23 April 2018

Pembimbing Kedua,

  
**Lemiyana, SE., M.Si**  
NIK. 197402142003122002

## Motto dan Persembahan

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ فَلَا تَغُرَّنَّكُمُ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا وَلَا يَغُرَّنَّكُم بِاللَّهِ

الْغُرُورُ

“ Hai manusia, Sesungguhnya janji Allah adalah benar, Maka sekali-kali janganlah kehidupan dunia memperdayakan kamu dan sekali-kali janganlah syaitan yang pandai menipu, memperdayakan kamu tentang Allah.”

(QS. Faathir:5)

“ janganlah tertipu dengan kehidupan dunia, pikirkanlah akhirat. Dunia hanya transit menuju akhirat”

*Skripsi ini kupersembahkan untuk:*

- ❖ Kedua orang tuaku tercinta
- ❖ Saudara-saudaraku tersayang
- ❖ Keluarga besarku
- ❖ Sahabat dan teman-teman yang telah mendukungku
- ❖ Almamaterku

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine how much influence the quality of products and location to loyalty with customer satisfaction as intervening variables in meat products in the market Cinde Palembang.*

*In this study data collected by disseminating questionnaires to 170 respondent Cinde market customers using incidental sampling method to determine the responses of respondent to variabel that exist. The analysis was done by using Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of AMOS software.*

*The result of analysis shows that product quality, location and satisfaction variable have positive and significant influence to loyalty, product quality variable have positive and significant effect to satisfaction, location variable have negative effect to satisfaction, product quality variable to loyalty through satisfaction have positive and significant influence and location variable loyalty through satisfaction has a negative effect. This means the better the product quality, locatton and satisfaction the better the customer loyalty.*

**Keywords:** *Product Quality, Locatton, Loyalty and Consumer Satisfaction*

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal.

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atasnya
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di atasnya
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>l	D	-
ذ	Z a>l	Z	z dengan titik di atasnya
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawahnya
ض	D{a>d	D{	d dengan titik di bawahnya
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawahnya
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawahnya
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atasnya
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-



## B. Konsonan Rangkaian

Konsonan Rangkap, termasuk tanda *Sya'd\ah*, ditulis lengkap

احمدية : ditulis *Ah}madiyyah*

## C. Ta>' Marbu>t}ah di akhiri Kata.

1. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

خمعة : ditulis *jama'ah*

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, ditulis t.

ذعمةالله : ditulis *ni'matullah*

زكاة الفطر : ditulis *zakatul-fit{ri*

## D. Vokal Pendek.

Fathah dituliskan a, kasrah ditulis i, dan dammah ditulis u

## E. Vokal Panjang.

1. a panjang ditulis a>, I panjang ditulis i> dan u panjang ditulis u>, masing-masing dengan tanda (-) di atasnya
2. Fathah + ya>' tanpa dua titik yang dimatikan ditulis ai, dan fetha + wa>wu mati ditulis au

## F. Vokal-vokal Pendek yang Berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (')

الذتم : ditulis *a'antum*

مودث : ditulis *mu'annas*

## G. Kata Sandang Alief + La>m.

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah ditulis al-

القران : ditulis *al-Qur'an*

2. Bila diikuti huruf samsyiyah, huruf I diganti dengan huruf samsyiyah yang mengikutinya

الشَّيْعة : ditulis *asy-syi'ah*

#### **H. Huruf Besar**

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

1. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat.
  1. Ditulis kata per kata, atau
  2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

شيخ الاسلام : ditulis *syaikh al-Islam* atau *syaikhul-Islam*

#### **I. Lain-Lain.**

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas*, dll.), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan petunjuk bimbingan dan kekuatan lahir dan bathin kepada kami, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Daging (Studi pada Pelanggan Pasar Cinde Palembang)”**. Hanya dengan pertolonganNya lah penulis dapat melewati segala kesulitan, hambatan, rintangan dan godaan.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, sang inspirator sejati menuju kebahagiaan dunia akhirat.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari doa, bimbingan, dukungan dan saran pihak-pihak tertentu. Oleh karena itu dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu hingga penyusunan skripsi ini selesai. Penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Ayahanda tercinta A. Wahab (alm) dan Ibunda tercinta Mas Sriwati, Kakak-kakak Dedi Fransisco dan Deni Wamara, serta adikku Ryan Julana Akbar. Beribu rasa terimakasih dan cinta belumlah cukup atas apa yang kalian berikan kepada penulis selama ini, yang telah merawat, mendidik, dan mencurahkan segala kasih sayang selama hayat. Semoga Allah SWT mengampuni segala dosa dan

melimpahkan rahmat, karunia dan ridho-Nya kepada orangtuaku dan saudara-saudaraku.

2. Bapak Prof. Drs. H. M. Sirozi, MA., Ph.D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan kemudahan untuk menyelesaikan Pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Titin Hartini, SE., M.Si selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah
5. Ibu Mismiwati, SE., MP selaku sekretaris Prodi Ekonomi Syariah
6. Bapak Mawardi, SE., M.Si selaku Penasehat Akademik
7. Bapak Dinnul Alfian Akbar, SE, M.Si selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Lemiyana, SE., M.Si selaku Pembimbing Kedua yang telah banyak memberikan arahan dan petunjuk kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Fernando, SEI., M.Si yang telah banyak member arahan, ilmu dan bimbingan serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen beserta staf di lingkungan UIN Raden Fatah Palembang yang telah mendidik saya selama kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

11. Sahabat terbaik Nidya Calista, Nur Azka Dinniah, Nur Intan Kurniati, Nurul Qomariah, Putri Souadin Nazhouroh, Rada Sutrapuri yang telah banyak member dukungan, semangat, bantuan serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
12. Mbak yiyik, mbak menik, mbak depi, mbak fiqoh, mbak citra kembar, mbak dina, Rado, Eko, Kak Fahmi, Adit, Adi Muharis, Hadi purnama dan Ade Firmansah. Terimakasihatas semangat yang tak kunjung henti, arahan semoga bisa terus bersama dalam segala kebaikan.
13. Sahabat dan teman-temanku EKI 6 yang telah banyak memberi dukungan, semangat, bantuan serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
14. Seluruh pengarang buku, yang telah banyak membantu lewat tulisan-tulisannya.
15. Kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam memotivasi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah.

Terima kasih atas segala bantuan dan dorongan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Mudah-mudahan amal dan jasa baik mereka diterima oleh Allah swt dan di balas-Nya dengan pahala yang berlipat ganda.

Palembang, April 2018

**Rachmiya Saputri**  
**14190266**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN DAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
1. Manfaat Praktis .....	12
2. Manfaat Teoritis .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
A. Landasan Teori.....	15
1. Pengertian Loyalitas.....	15
1.1 Dimensi Loyalitas.....	20
2. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	21
1.1 Dimensi Kepuasan Konsumen .....	23
1.2 Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam .....	23
3. Pengertian Kualitas Produk.....	25

1.1 Dimensi Kualitas Produk.....	26
4. Pengertian Lokasi.....	28
1.1 Dimensi Lokasi.....	29
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	30
C. Pengembangan Hipotesis .....	39
D. Kerangka berfikir .....	49

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	
B. Ruang Lingkup Penelitian.....	51
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	51
D. Sumber dan Jenis Data.....	51
1. Sumber .....	53
2. Jenis Data .....	53
E. Definisi Operasional Variabel.....	53
1. Variabel Bebas (Eksogen).....	54
2. Variabel Terikat ( Endogen) .....	54
F. Teknik Pengumpulan Data.....	54
G. Teknik Analisis Data.....	59
1. Uji Structural Equation Model (SEM).....	60
1.1 Pengembangan Model Teoritis.....	62
1.2 Pengembangan Path Diagram.....	62
1.3 Konversi Path Diagram ke dalam persamaan.....	64
1.4 Memilih matrik input dan estimasi model.....	65
1.5 Kemungkinan munculnya masalah identifikasi.....	66
1.6 Evaluasi criteria Goodness of Fit .....	67
1.7 Interpretasi dan modifikasi model .....	71

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

A. Hasil Penelitian .....	72
B. Karakteristik Responden .....	73
1. Usia .....	73
2. Jenis Kelamin .....	74
3. Pendidikan .....	74
4. Pekerjaan .....	75
5. Pelanggan pasar Cinde .....	75
C. Analisis Data dan Pengujian Model .....	76
1. Pengembangan model berdasarkan teori .....	76
2. Menyusun diagram alur (path diagram) .....	77
3. Konversi diagram alur kedalam persamaan .....	77
4. Analisis factor konfirmantori konstruk eksogen dan konstruk Endogen .....	77
5. Uji kecukupan sampel dan asumsi SEM .....	79
1. Uji normalitas .....	79
2. Uji outlier .....	78
3. Uji kesesuaian dan uji statistic .....	82
6. Menilai criteria Goodness-of-Fit .....	82
1. Analisis structural equation model .....	82
7. Modifikasi Model .....	84
1. Uji reability dan variance extravt .....	86
1.1 uji reability .....	87
1.2 uji variance extract .....	89
D. Pengujian hipotesis dan pembahasan .....	89

## **BAB V PENUTUPAN**

A. Simpulan .....	99
B. Saran .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>104</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	<i>Research gap</i> Kualitas Produk terhadap Loyalitas .....	6
Tabel I.2	<i>Research gap</i> Lokasi terhadap Loyalitas .....	7
Tabel I.3	<i>Research gap</i> Kepuasan terhadap Loyalitas .....	7
Tabel I.4	<i>Research gap</i> Lokasi terhadap Kepuasan .....	8
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel II.2	Ringkasan Penelitian terdahulu kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan .....	40
Tabel II.3	Ringkasan Penelitian terdahulu lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas .....	41
Tabel II.4	Ringkasan Penelitian terdahulu lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas .....	42
Tabel II.5	Ringkasan Penelitian terdahulu lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas .....	43
Tabel II.6	Ringkasan Penelitian terdahulu lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas .....	45
Tabel II.7	Ringkasan Penelitian terdahulu lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas .....	47
Tabel III.1	Definisi Operasional variabel penelitian dan Indikatornya .....	55
Tabel III.2	Model Pengukuran .....	64
Tabel III.3	<i>Goodness of Fit Index</i> .....	69
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Menurut Usia .....	73
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	74
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Menurut Pendidikan .....	74
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan .....	75
Tabel IV.5	Karakteristik Responden berdasarkan Pembelian Ulang Daging di pasar Cinde .....	76

Tabel IV.6	<i>assessment of normality (Group number 1)</i> .....	80
Tabel IV.7	Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Index</i> Tahap Awal .....	84
Tabel IV.8	Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Index</i> Setelah melakukan Modifikasi Model.....	86
Tabel IV.9	Uji <i>Reability</i> dan <i>Variance Extract</i> .....	87
Tabel IV.10	( <i>Regression Weight Analisis Struktural Equation Modeling</i> ) Uji Hipotesis .....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar Grafik 1.1	Perkembangan Harga Pangan Periode Desember 2017 (III) – Februari 2018 (III) Pasar Cinde Palembang Sumatera Selatan Laporan Mingguan .....	5
Gambar II.I	Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar III.1	Diagram Alur .....	63
Gambar IV.1	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen dan Konstruk Endogen.....	78
Gambar IV.2	Hasil Uji Structural Equation Model.....	83
Gambar IV.3	SEM setelah Modifikasi .....	85

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Dalam lingkungan kompetisi bisnis yang ketat pasar selalu penuh dengan persaingan, loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama<sup>1</sup>.

Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, rekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dari wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten<sup>2</sup>.

Mempertahankan pelanggan yang loyal merupakan prioritas yang utama dari pada mendapat pelanggan yang baru, karena untuk merekrut dan mendapatkan pelanggan baru bukanlah hal yang mudah, memerlukan biaya yang baru sekitar lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Donni Juni Priansa, *perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017, hlm. 215

<sup>2</sup> Donni Juni Priansa, *perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. hlm. 216

<sup>3</sup> Rambat Lupiyoadi, *manajemen pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2016. hlm. 250

Pada dasarnya loyalitas yang terjalin antara pedagang dengan pelanggan didasari oleh perasaan pelanggan yang merasa puas akan kinerja produk. Kotler mengemukakan kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dengan yang diharapkan<sup>4</sup>.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberi manfaat, diantaranya hubungan pedagang dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan pedagang<sup>5</sup>.

Pelanggan yang puas akan menjadi *marketing force* bagi perusahaan, artinya kepuasan pelanggan bisa memberikan dampak positif terhadap perusahaan melalui *word of mouth*. Dampak dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan pembelian ulang berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Konsumen yang puas akan cenderung menjadi konsumen yang loyal. Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen<sup>6</sup>.

Salah satu aspek yang tidak kalah penting untuk menjaga agar konsumen tetap loyal adalah kualitas produk. Banyak orang menganggap produk adalah

---

<sup>4</sup> Rambat Lupiyoandi, *manajemen pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2016. Hlm. 246

<sup>5</sup> Fandy Thijoptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2015. hlm. 76

<sup>6</sup> Donni Juni Priansa, *perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017, hlm. 196

suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas, produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide<sup>7</sup>. Produk adalah elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran. Strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinasi dalam bauran produk, lini produk, merek, serta pengemasan dan pelebelaan<sup>8</sup>.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadi konsumen loyal. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa<sup>9</sup>.

Dari sudut pandang Islam, Nabi Muhammad SAW menganjurkan agar penjual menawarkan produk yang berkualitas. Dalam hal ini Buchari Alma dalam bukunya Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam menceritakan bahwa pada suatu hari Rasulullah SAW pernah menegur pedagang yang mengopolos produk rusak dengan yang masih baik<sup>10</sup>. Islam menganjurkan agar konsumen

---

<sup>7</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009, hlm.4

<sup>8</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. hlm.31

<sup>9</sup> Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *perilaku konsumen*, Jakarta: Erlangga, 2002, hlm. 90

<sup>10</sup> Zainudin Nur, *pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perdana swalayan medan (studi kasus tentang produk dan pelayanan berbasis nilai-nilai syariah)*, Medan: Tesis, 2016

mengonsumsi produk yang berkualitas, sebagai mana firman Allah SWT dalam *Al Quran surat Al Baqarah/2*, ayat 168<sup>11</sup>:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Di Indonesia produk yang halal dan berkualitas disertifikasi oleh Majelis Ulama Indonesia, Dinas Kesehatan, dan Badan Pengawasan Obat dan Makanan.

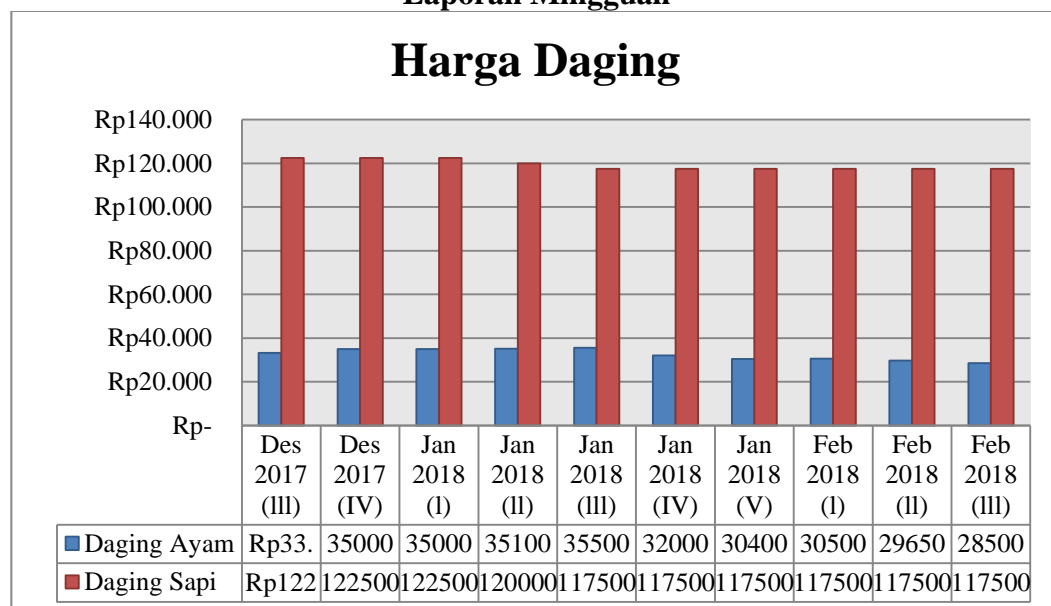
Pemilihan lokasi usaha yang tepat juga memberi pengaruh kepada para pelanggan. Lokasi usaha tidak hanya jangka pendek, namun juga bersifat jangka panjang. Dampak spesifik terlihat pada ruang lingkup keberadaan bisnis tersebut secara umum disebutkan bahwa bisnis yang memproduksi bahan setengah jadi diharuskan dekat dengan bahan mentah, bisnis agen travel perjalanan harus berada ditempat keramaian, bisnis peti kemas harus dekat dengan pelabuhan, dan berbagai jenis lainnya. Lokasi produksi adalah posisi keberadaan suatu aktivitas produksi ditempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk bisnis tersebut. Posisi lokasi produksi bersifat sangat fleksibel, karena semua itu disesuaikan dengan bentuk bisnis atau usaha yang dijalankan dengan menempatkan perhitungan pendekatan skala ekonomi sebagai salah satu acuan dalam pengambilan keputusan yang dibuat<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> *Al Quran surat Al Baqarah/2*, ayat 168, Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karna sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

<sup>12</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, bandung:Alfabeta,2015. hlm.54

Objek dalam penelitian ini adalah pasar cinde (pasar tradisional) Palembang yang terletak di jalan Jend sudirman Palembang Sumatera Selatan, letak pasar Cinde sangat strategis dapat terlihat dari jalan utama dan dapat dijangkau dengan transportasi pribadi maupun transportasi umum. Ada beberapa alasan dalam pemilihan objek penelitian yaitu pasar cinde merupakan salah satu pasar tradisional yang mempunyai peran penting dalam menyediakan produk daging bagi masyarakat, selain itu pasar cinde juga berperan khusus dalam menyumbang perekonomian daerah bagi pemerintah kota Palembang. Beberapa komoditas pangan yang memiliki kontribusi signifikan dalam pembentukan angka inflasi, berikut grafik perkembangan harga daging pada pasar cinde laporan mingguan dalam periode 18 Desember 2017- 20 Februari 2018:

**Grafik 1.1 Perkembangan Harga Pangan  
Periode Desember 2017 (III) – Februari 2018 (III)  
Pasar Cinde Palembang Sumatera Selatan  
Laporan Mingguan**



**Sumber : Pusat Informasi Harga Pangan Strategis Nasional**



Berdasarkan data di atas menunjukkan kegiatan jual beli pada pasar Cinde Palembang ikut serta dalam memberi sumbangan perekonomian bagi negara pada umumnya. Demikian dapat dijelaskan bahwa pasar Cinde Palembang mempunyai peranan yang sangat besar bagi masyarakat sehingga menarik untuk dilakukan penelitian pada objek tersebut. Banyaknya Jumlah konsumen pasar Cinde Palembang membuat para pedagang harus terus meningkatkan kepuasan konsumen dengan menjaga kualitas produk maupun loyalitas konsumen. Kualitas merupakan totalitas dan karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan<sup>13</sup>.

Berdasarkan Penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari dua variabel independen kualitas produk dan lokasi yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
***Research gap* Kualitas Produk terhadap Loyalitas**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara Produk terhadap Loyalitas	1. Cholifah 2. Alfa Santoso
	Tidak terdapat pengaruh antara Produk terhadap Loyalitas	1. Andri Ikhwan 2. Aripin Setiawan 3. M. Ali Ramdhani

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

<sup>13</sup> Bagus Dwi Setyawan, *Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada PDAM Tirta Semarang*, (Semarang: Skripsi, 2013), hlm.4

Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang diteliti oleh Cholifah dan Alfa Santoso menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andri Ikhwana, Arifin setiawan dan M. Ali Ramdhani menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

**Tabel 1.2**  
**Research gap Lokasi terhadap Loyalitas**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara Lokasi terhadap Loyalitas	1. Imam Santoso 2. Kustani Probosuci 3. Panji Deoratno 4. Andriani
	Tidak Terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Loyalitas	1. Dewi Ika Sari Hari Poernomo

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Lokasi terhadap loyalitas konsumen yang diteliti oleh Imam santoso, Kustani Probosuci, Panji Doeratno dan Andriana menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ika Sari Hari Poernomo menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

**Tabel 1.3**  
**Research gap Kepuasan terhadap Loyalitas**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara Kepuasan terhadap Loyalitas	1. Victor Salay 2. Erik Siswoyo
	Tidak Terdapat pengaruh antara Kepuasan terhadap Loyalitas	1. Inka Janita Sembiri 2. Suharyono 3. Andriani Kusumawati

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen yang diteliti oleh Victor Salay dan Erik Siswoyo, menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Inka Janita Sembiri, Suharyono, Andriani Kusumawati yang menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

**Tabel 1.4**  
**Research gap Lokasi terhadap Kepuasan**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan	Terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Kepuasan	1. Jefry F.T. Bailia 2. Agus Supandi Soegoto 3. Sjendry Serulo R. Loindong
	Tidak Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan	1. Tengku Mahesa Khalid 2. Mudji Sabar

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Lokasi terhadap kepuasan konsumen yang diteliti oleh Jefry F. T. Bailia, Agus Supandi Soeganto dan Sjendry Seruli R Loinding, menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bertentangan dengan penelitian Tengku Mahesa Khalid dan Mudji Sabar yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari fenomena data tersebut dapat ditarik simpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Berbagai peneliti di atas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel kualitas produk dan lokasi yang dipandang berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini mengambil judul **Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas dengan kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Produk Daging (Studi pada Pelanggan Pasar Cinde).**

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, yang menjadi permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas produk daging secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan pasar Cinde Palembang?
2. Adakah pengaruh lokasi secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan pasar Cinde Palembang?
3. Adakah pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap loyalitas pada pelanggan pasar Cinde Palembang?
4. Adakah pengaruh lokasi secara langsung terhadap loyalitas pada pelanggan pasar Cinde Palembang?
5. Adakah pengaruh langsung kepuasan Konsumen terhadap loyalitas pada pelanggan pasar Cinde Palembang?
6. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada pelanggan pasar Cinde Palembang?
7. Adakah pengaruh lokasi pasar terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada pelanggan pasar Cinde Palembang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh langsung kualitas produk daging terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan pasar Cinde Palembang.

2. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan pasar Cinde Palembang.
3. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh langsung kualitas produk daging terhadap loyalitas pada pelanggan pasar Cinde Palembang.
4. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh langsung lokasi terhadap loyalitas pada pelanggan pasar Cinde Palembang.
5. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada pelanggan pasar Cinde Palembang.
6. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas produk daging terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada pelanggan pasar Cinde Palembang.
7. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada pelanggan pasar Cinde Palembang.

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

1. Manfaat Teoritis
  - a. Dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yaitu pengetahuan mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun sivitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Pedagang pasar Cinde Palembang

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pedagang pasar cinde dalam upaya meningkatkan kualitas produk dan lokasi yang mengacu pada loyalitas dan kepuasan Konsumennya.

### b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dan kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening* khususnya pada pelanggan pasar cinde.

### c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen Pemasaran khususnya yang berhubungan dengan Kualitas Produk, Lokasi, Loyalitas dan Kepuasan Konsumen.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas konsumen berarti bahwa konsumen bersedia untuk berbelanja di lokasi ritel. Dasar yang digunakan untuk mempertahankan keunggulan bersaing, juga membantu menarik perhatian dan mempertahankan para konsumen loyal. Mempunyai konsumen yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing. Loyalitas berarti bahwa para konsumen akan enggan untuk berlangganan di ritel-ritel pesaing. Konsumen yang loyal akan terus berbelanja pada satu ritel tertentu meskipun ritel pesaing telah membuka tokonya di dekat lokasi perumahan dan memberi harga yang lebih rendah. Cara dalam membangun loyalitas adalah dengan:

1. Mengembangkan strategi-strategi yang jelas dan tepat,
2. Menciptakan hubungan emosional dengan para konsumen<sup>14</sup>.

Loyalitas konsumen berdasarkan definisi Griffin bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Selain itu, morais menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan

---

<sup>14</sup> C. Whidya Utami, *Manajemen Ritel*. hlm. 91



terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Sheth dan Mittal loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi dan Berry sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis<sup>15</sup>.

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

### **3.1. Dimensi Loyalitas Konsumen**

Konsumen yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang

---

<sup>15</sup> Fandi Thiptono dan Anastasia Diana, *pelanggan puas? Tak Cukup*, Yogyakarta: Andi, 2015, hlm. 211

dimilikinya. Griffin menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut<sup>16</sup>:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product ang service lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

## **2. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual, setelah mengkonsumsi produk konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan, kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika konsumen kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi di kemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan

---

<sup>16</sup> Eta Mamang Sangadji dan Sopiah, *perilaku konsumen*. hlm.104

konsumen. Ada lima tahapan pascapembelian produk yang akan dilalui konsumen, yaitu:

- a. Konsumsi produk
- b. Perasaan puas atau tidak puas
- c. Perilaku keluhan konsumen
- d. Disposisi barang
- e. Pembentukan kesetiaan merek.

Produk dan pelayanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen<sup>17</sup>.

Kepuasan merupakan tingkat dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan Konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas Konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Eta Mamang Sangadji dan Sopiah, perilaku konsumen. hlm.181

<sup>18</sup> Tjiptono, 2008 Bagus Dwi Setyawan, *Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada PDAM Tirta Semarang*, Semarang: Skripsi, 2013 ,hlm.2

Kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya<sup>19</sup>. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dengan yang diharapkan<sup>20</sup>. Kotleer dan Keller menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Crow et., all menyatakan kepuasan konsumen berasal dari bahasa latin “satis”, yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan, dan tidak menimbulkan keluhan. Kepuasa konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen dinyatakan oleh solomon. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *perilaku konsumen*. hlm. 89

<sup>20</sup> Rambat Lupiyoandi, *manajemen pemasaran jasa*. hlm. 246

<sup>21</sup> Donni Juni Priansa, *perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. hlm. 197

Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.

#### **4.1. Dimensi Kepuasan Konsumen**

Dalam penelitian ini, dibatasi beberapa indikator yang disesuaikan dengan kondisi penelitian. Adapun dimensi tersebut didasari oleh pendapat Etta Mamang sangadji dan sopiah. Dimensi yang akan diambil:

a. Konfirmasi harapan

Ketidak sesuaian atau kesesuaian terhadap harapan konsumen saat berbelanja.

b. Minat pembelian ulang

Apabila konsumen merasa puas maka niat pembelian ulang akan terjadi.

c. Ketidak puasan

Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap apa yang mereka beli, maka kepuasan yang terdapat dalam diri konsumen tersebut tidak akan terbentuk.

#### **4.2 Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam**

Dalam ekonomi islam kepuasan dikenal dengan masalah dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat meningkatkan keseimbangan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim

untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia)<sup>22</sup>. Menurut Ekonomi Islam, konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Cenderung memilih ditentukan oleh kebutuhan, keinginan, manfaat, berkah, keakinan dan kehalalan.

KH. Abdullah Gymnastiar mengatakan ketentraman dan kepuasan hidup hanya dapat diraih melalui penyikapan yang tepat terhadap harta dunia, sekecil dan sebesar apapun harta yang dimilikinya. Sikap yang demikian disebut dengan *qonaah*, yang berarti merasa cukup dan puas terhadap harta dan dunia yang dimilikinya<sup>23</sup>.

Firman Allah SWT dalam *Al Quran surat Ar Rad/13* ayat 28<sup>24</sup>:

الَّذِينَ آمَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ ﴿٢٨﴾

<sup>22</sup> Hanik , Teori Konsumen dalam Perspektif Islam, [memoryhanik.blogspot.co.id/2016/teori-kepuasan-konsumen-dalam.html?m=1](http://memoryhanik.blogspot.co.id/2016/teori-kepuasan-konsumen-dalam.html?m=1) , (diakses 01 Februari 2018)

<sup>23</sup> Zainudin Nur, *pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perdana swalayan medan (studi kasus tentang produk dan pelayanan berbasis nilai-nilai syariah)*, Medan: Tesis, 2016

<sup>24</sup> *Al Quran surat Ar Rad/13* ayat 28, Artinya: (yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah hanya dengan Mengingat Allah-lah hati menjadi tenteram.

### 3. Pengertian Kualitas Produk

Kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Gervin menyatakan lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut adalah:

a. Pendekatan transendental (*transcendental approach*)

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasi.

b. Pendekatan berbasis produk (*product-based approach*)

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

c. Pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*)

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakan [*perceived quality*]) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

- d. Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*)

Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Penentuana kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna.

- e. Pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*)

Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk di beli (*best-buy*).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan yang kuat dengan perusahaan<sup>25</sup>.

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangnya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh

---

<sup>25</sup>Eta Mamang Sangadji dan Sopiha, *perilaku konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013, hlm. 99



konsumen. Oleh karena itu pedagang harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau department store dalam memilih produk yang dijualnya yaitu, *variety*, *width or breath*, *depeth*, *consistency*, dan *balance*<sup>26</sup>.

a. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau department store

b. *Width or Breath*

Tersediahnya produk-produk perlengkapan dari produk utama yang ditawarkan.

c. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.

d. *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaanya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.

e. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasaran.

---

<sup>26</sup> C. Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba Empat, 2010, hlm.86

Kotler dan Amstrong juga menjelaskan produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambahkan dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk perusahaan pesaing sedangkan desain, dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya, jadi produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga hendaknya berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses distribusi dan produksinya.

Jhon C. Mowen dan Michael Minor menjelaskan Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa<sup>27</sup>.

Kualitas produk adalah harapan, konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut harus berfungsi (*performance*

---

<sup>27</sup> Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *perilaku konsumen*, Jakarta: Erlangga, 2002, hlm. 90

*expectation*). Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut<sup>28</sup>.

Menurut Tjitono kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan menurut kotler dan amstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai<sup>29</sup>.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa puas atau cocok dengan suatu produk dan sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

### **3.1 Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas produk (*produk quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Isu utama dalam penilaian produk adalah dimensi apa yang

---

<sup>28</sup> Eta Mamang Sangadji dan Sopiah, *perilaku konsumen*. hlm.190

<sup>29</sup> Bagus Dwi Setyawan, *Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada PDAM Tirta Semarang*,(Semarang: Skripsi, 2013),hlm.20

digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya. Tujuh dimensi dasar dari kualitas produk adalah<sup>30</sup>

- a. Kinerja, tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan
- b. Intraksi pegawai, keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat pemberi jasa atau barang, kredibilitas menyeluruh para pegawai
- c. Reabilitas, konsistensi kinerja barang, jasa, dan toko
- d. Daya tahan, rentang kehidupan produk dan kekuatan umum
- e. Ketepatan waktu dan kenyamanan, seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, kenyamanan pembelian dan proses jasa
- f. Estetika, penampilan fisik barang atau toko, bagai mana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.
- g. Kesadaran akan merek, dampak positif dan negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

#### **4. Pengertian Lokasi**

Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen. Menemukan lokasi yang bagus secara khusus sangat menantang pesaing. Lokasi berbeda memudahkan dalam memperkirakan seringnya pengiriman, yang nantinya barang-barang dipastikan segar

---

<sup>30</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *perilaku konsumen*. hlm. 188

dan baik. Melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan yaitu pertama, merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri. Apakah ritel menyewa atau membeli, keputusan tentang lokasi mempunyai implikasi yang permanen. Kedua, lokasi akan memengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan toko saat awal maupun dimasa datang. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas maupun persaingan serta iklim politik. Setelah menempatkan ritel pada sebuah komunitas pilihan baik secara demografis maupun goegrafis, ritel harus menentukan sebuah lokasi yang spesifik. Sebagai karakteristik spesifik adalah kondisi sosio-ekonomis sekitarnya, seperti: arus lalu lintas biaya tanah, peraturan kawasan transportasi publik. Ritel juga harus mempertimbangkan di mana pesaing-pesaing berada di sekitar toko-toko tersebut<sup>31</sup>.

Lokasi merupakan kegiatan perusahaan yang faktor penentu seperti akses, *visibilitas*, *traffic*, fasilitas kenyamanan, ekspansi, lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah. Dalam hal ini, lokasi sebagai hal yang dapat diakses oleh konsumen tidak diharapkan hanya berada dalam satu lokasi, karena dinilai kurang menguntungkan

---

<sup>31</sup> C. Whidya Utami, *Manajemen Ritel*. hlm.93

untuk ekspansi dan juga tidak menarik bagi calon pembeli untuk datang, terlepas dari produk yang dihasilkan/ ditawarkan sangat diminati/dicari<sup>32</sup>.

Lokasi merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa tempat perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi<sup>33</sup>.

Berdasarkan definisi-definisi diatas lokasi merupakan tempat strategis perusahaan dalam melakukan kegiatan usaha, mudah untuk diakses konsumen dengan kelancaran transportasi dan are kondisi ekonomisnya baik untuk saat ini dan masa yang akan datang.

## 2.1. Dimensi Lokasi

Dalam penelitian ini, dibatasi beberapa indikator yang disesuaikan dengan kondisi penelitian. Adapun dimensi tersebut didasari oleh pendapat Musa Hubeis. Dimensi lokasi yang akan diambil<sup>34</sup>:

### a. Strategis

Lokasi usaha merupakan lokasi yang strategis baik secara geografis maupun demografis

### b. *Visibilitas*

Lokasi pasar mudah dilihat dan diketahui banyak orang

---

<sup>32</sup> Musa Hubeis, *Manajemen Ritel Kreatif dan Inovatif Dalam Bisnis*, Jakarta: Inti Prima Promosindo, 2012, hlm. 20

<sup>33</sup> Donni Juni Priansa, *perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017, hlm. 210

<sup>34</sup> Musa Hubeis, *Manajemen Ritel Kreatif dan Inovatif Dalam Bisnis*. hlm. 20

c. Akses

Lokasi pasar seharusnya berada di jalan yang mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum.

## B. Kajian Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang penulis ambil untuk dijadikan referensi dan perbandingan penelitian dengan yang penulis teliti, tentunya yang berkaitan dengan variabel indeviden dan variabel dependen dalam penelitian ini. Adapun peneliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Pelitian pertama oleh Bagus Dwi Setyawan (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* ( Studi pada PDAM Tirta Moedal Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen karena *total effect > indirect effect*<sup>35</sup>.

Penelitian kedua oleh Ndaru Prasatono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa (2012) dengan judul “ Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap

---

<sup>35</sup> Bagus Dwi Setyawan, *Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada PDAM Tirta Semarang*, (Semarang: Skripsi, 2013).

Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk 65,1% terhadap kepuasan konsumen, ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan 31,6% terhadap kepuasan konsumen, pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 80,9% sedangkan sisanya 19,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti lokasi, harga dan lainnya<sup>36</sup>.

Peneliti ketiga oleh Dea Irana Putri, Wahyu Hidayat dan Reni Sinta Dewi (2013) dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *Intervening*”. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas. Variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara bersama-sama kualitas produk, lokasi dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik atau tinggi kualitas produk, lokasi dan kepuasan maka diharapkan loyalitas pelanggan semakin baik dan tinggi pula<sup>37</sup>.

Penelitian keempat oleh Novita Dian Utami dan Heming Widi Utomo (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan

---

<sup>36</sup> Ndaru Prasatono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa, *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi*, (Semarang: Jurnal, 2012)

<sup>37</sup> Dea Irana Putri, Wahyu Hidayat dan Reni Sinta Dewi, *Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel Intervening*, (Mertojoyo: Jurnal, 2013)



Lokasi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*". Hasil analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: 1) kepuasan merupakan variabel *intervening* pada hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas, 2) Kepuasan merupakan variabel *intervening* pada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas, 3) Kepuasan merupakan variabel *intervening* pada hubungan antara harga dengan loyalitas, 4) Kepuasan merupakan variabel *intervening* pada hubungan antara tempat dengan loyalitas<sup>38</sup>.

Peneliti kelima oleh Denny Irawan & Edwin Japarianto (2013) dengan judul "Anlisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pelanggan Restoran por kee Surabaya". Hasil uji hipotesis penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kecil di bandingkan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan. Artinya Kualitas Produk mempengaruhi puas atau tidak puas nya pelanggan yang akan berdampak kepada Loyalitas pelanggan<sup>39</sup>.

Peneliti keenam oleh Suwarni & Septina Dwi Maya Sari (2011) dengan judul "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen". Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan kepuasan, harga mempengaruhi

---

<sup>38</sup> Novita Dian Utami dan Heming Widi Utomo, *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, (Surabaya: Jurnal.,2015),

<sup>39</sup> Denny Irawan & Edwin Japarianto, *Anlisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran por kee Surabaya*,(Surabaya: Jurnal, 2015)

kepuasan secara signifikan, kualitas produk dipengaruhi loyalitas secara signifikan tidak ada pengaruh signifikan antara harga dan loyalitas<sup>40</sup>.

Penelitian ketujuh oleh Herviana Vidya Purnama Sari & Anik Lestari Andjarwati (2018) dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di Carrefour Surabaya)”. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga oreo biskuit berpengaruh yang memberikan respon positif terhadap loyalitas. Kualitas dan harga produk memiliki pengaruh yang memberikan. Respon positif terhadap kepuasan. Kepuasan memiliki pengaruh yang memberi respon positif terhadap loyalitas. Dalam penelitian ini, hubungan masing-masing variabel positif bahwa mediasi terbukti secara parsial<sup>41</sup>.

Penelitian kedelapan oleh Suci A Y Sitanggung & Mudiantono (2017) dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada produk handphone merek iphone dengan kepuasan pelanggan dan kualitas produk sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengguna iphone di kota Semarang)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas produk

---

<sup>40</sup> Suwarni & Septina Dwi Maya Sari, Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, (Semarang: Jurnal, 2011)

<sup>41</sup> Herviana Vidya Purnama Sari & Anik Lestari Andjarwati, *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di Carrefour Surabaya)*, (Surabaya: Jurnal, 2018)

mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai penentu keberhasilan meningkatkan loyalitas merek<sup>42</sup>.

Penelitian terakhir oleh Nandya Putri Paramita (2015) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap niat perilaku (studi kasus pada rocket chicken cabang pamularsih Semarang)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas produk dengan tingkat signifikansi sebesar 0,034. Variabel kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat perilaku dengan tingkat signifikansi probabilitas sebesar 0,000. Sementara variabel kualitas pelayanan dan variabel nilai yang dipersepsikan menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai probabilitasnya lebih dari standar yang ditetapkan ( $P = \leq 0,05$ )<sup>43</sup>.

Berikut ini penelitian terdahulu yang peneliti tulis dalam bentuk tabel:

---

<sup>42</sup> Suci A Y Sitanggang & Mudianton, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada produk handphone merek iphone dengan kepuasan pelanggan dan kualitas produk sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengguna iphone di kota Semarang)*, (Semarang: Jurnal, 2017)

<sup>43</sup> Nandya Putri Paramita, *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap niat perilaku (studi kasus pada rocket chicken cabang pamularsih Semarang)*, (Semarang: Jurnal, 2015)

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
				Peneliti Terdahulu	Penulis
Bagus Dwi Setyawan (2013)	Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	Kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen	Pengaruh kualitas produk Terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen sabagi variabel intervening	Kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening
Ndaru Prasatono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa (2012)	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk 65,1% terhadap kepuasan konsumen, ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan 31,6% terhadap kepuasan konsumen.	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening
Novita Dian Utami dan Heming Widi Utomo (2015)	Pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai	Kualitas produk, pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen	Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas dan kepuasan sebagai variabel intervening	Kualitas produk, pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel Intervening	Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
				Peneliti Terdahulu	Penulis
	variabel Intervening				
Mulyono budi dan ukudi (2011)	pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas konsumen	Kualitas produk, kepercayaan dan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas	Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas	Kualitas produk, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas konsumen	Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening
Dea Irena Putri, Wahyu Hidayat dan Reni Sinta Dewi (2013)	Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel Intervening	Kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan	Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	Kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel Intervening pada Mertojoyo cake Semarang	Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada produk sayur dan daging di pasar cinde Palembang
Denny Irawan & Edwin Japarianto (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan	Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh lebih kecil dibandingkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas	Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
				Peneliti Terdahulu	Penulis
	Restoran por kee Surabaya				
Suwarni & Septina Dwi Maya Sari (2011)	Pengaruh kualitas produk dn harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen	Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen	Pengaruh kualitas produk Terhadap loyalitas	Kualitas produk dn harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen	Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening
Herviana Vidya Purnama Sari & Anik Lestari Andjarwati (2018)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di Carrefour Surabaya)	Kualitas produk dan harga oreo biscuit berpengaruh yang memberikan respon positif terhadap loyalitas. Kualitas dan harga produk memiliki pengaruh yang memberikan. Respon positif terhadap kepuasan. Kepuasan memiliki pengaruh yang memberi respon positif terhadap loyalitas.	Pengaruh Kualitas produk Terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	Kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening	Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening
Suci A Y Sitanggan & Mudianto (2017)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada produk handphone merek iphone	Loyalitas merek dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai penentu keberhasilan meningkatkan	Pengaruh kualitas produk	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada produk handphone merek iphone dengan kepuasan pelanggan dan	Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
				Peneliti Terdahulu	Penulis
	dengan kepuasan pelanggan dan kualitas produk sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengguna iphone di kota Semarang)	loyalitas merek.		kualitas produk sebagai variabel intervening	
Nandya Putri Paramita (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap niat perilaku (studi kasus pada rocket chicken cabang pamularsih Semarang)	Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kualitas produk. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. variabel kualitas pelayanan dan variabel nilai yang dipersepsikan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan nilai probabilitasnya lebih dari standar yang ditetapkan ( $P = \leq 0,05$ )	Pengaruh kualitas produk Terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap niat perilaku	Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

### **C. Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

#### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan**

kualitas produk merupakan penampilan kinerja , berwujud, dapat dirasakan, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi barang tersebut. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari kinerja produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian Herviana Vidya Purnama Sari dan Anik Lestari Andjarwati (2018) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di Carrefour Surabaya)”. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan.



**Tabel II.2**  
**Ringkasan Penelitian terdahulu Kualitas Produk berpengaruh Signifikan positif terhadap Kepuasan**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Herviana Vidya Purnama Sari dan Anik Lestari Andjarwati (2018)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di Carrefour Surabaya)”	Berdasarkan Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan.	Variabel independen dan dependen yang sama digunakan	Objek penelitian yang digunakan adalah konsumen biskuit oreo di Carrefour Surabaya

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

## 2. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan

Lokasi merupakan kegiatan perusahaan yang faktor penentu seperti akses, *visibilitas*, *traffic*, fasilitas kenyamanan, ekspansi, lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah. Dalam hal ini, lokasi sebagai hal yang dapat diakses oleh konsumen tidak diharapkan hanya berada dalam satu lokasi, karena dinilai kurang menguntungkan untuk ekspansi dan juga tidak menarik bagi calon pembeli untuk datang, terlepas dari produk yang

dihasilkan/ ditawarkan sangat diminati/dicari<sup>44</sup>. Semakin strategis lokasi pasar yang digunakan dalam memasok produk kepada pelanggan yang dituju akan membuat pelanggan merasa puas.

Berdasarkan hasil penelitian Dea Irana Putri, Wahyu Hidayat dan Reni Sinta Dewi (2013) dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *Intervening*”. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel II.3**  
**Ringkasan Penelitian terdahulu Lokasi berpengaruh Signifikan Positif terhadap Kepuasan**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Dea Irana Putri, Wahyu Hidayat dan Reni Sinta Dewi (2013)	Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang)	Berdasarkan Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Variabel independen dan dependen yang sama digunakan	Objek penelitian yang digunakan adalah pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

<sup>44</sup> Musa Hubeis, *Manajemen Ritel Kreatif dan Inovatif Dalam Bisnis*, Jakarta: Inti Prima Promosindo, 2012, hlm. 20

### 3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas

kualitas produk merupakan penampilan kinerja , berwujud, dapat dirasakan, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi barang tersebut. Semakin berkualitas baik dan bermanfaat produk yang ditawarkan maka hal itu akan menciptakan loyalitas konsumen yang dimana ketika loyalitas konsumen telah terbentuk akan membuat basis perusahaan itu menjadi semakin kuat.

Berdasarkan hasil penelitian Suwarni & Septina Dwi Maya Sari (2011) dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

**Tabel II.4**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu Kualitas Produk berpengaruh SignifikanPositif terhadap Loyalitas**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Suwarni & Septina Dwi Maya Sari (2011)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen	Berdasarkan hasil peneliian tersebut dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen	Variabel independen dan dependen yang sama digunakan	Objek penelitian yang digunakan

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas

Lokasi produksi adalah posisi keberadaan suatu aktivitas produksi ditempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk bisnis tersebut. Posisi lokasi produksi bersifat sangat fleksibel, karena semua itu disesuaikan dengan bentuk bisnis atau usaha yang dijalankan dengan menempatkan perhitungan pendekatan skala ekonomi sebagai salah satu acuan dalam pengambilan keputusan yang dibuat<sup>45</sup>. Karena lokasi pasar yang tepat digunakan dalam memasok produk kepada pelanggan yang dituju akan menciptakan loyalitas konsumen yang dimana ketika loyalitas konsumen telah terbentuk akan membuat basis perusahaan itu menjadi semakin kuat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh imam santoso, Kustania Probosuci dan Panji Deoranto (2014) yang berjudul “ Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Restoran Jepang Saboten Shokudo, Malang)”. Hasil penelitian diperoleh variabel lokasi menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Jepang Saboten Shokudo.

**Tabel II.5**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu Lokasi Berpengaruh Signifikan Positif terhadap Loyalitas**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Santoso, Kustania Probosuci, dan Panji	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan secara simultan, bauran pemasaran	Variabel dependen yang sama digunakan	Objek penelitian yang digunakan adalah Restoran

<sup>45</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2015. hlm.54

		Pelanggan (Studi Kasus: Restoran Jepang Saboten Shokudo, Malang)	yang terjadi dari tujuh variabel berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Restoran Jepang Saboten Shokudo. Urutan variabel yang paling berpengaruh signifikan positif adalah variabel bukti fisik, promosi, orang harga, produk, proses, tempat.		Jepang Saboten Shokudo Malang
--	--	--	---	--	-------------------------------

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Tempat/Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **5. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas**

Kepuasan merupakan tingkat dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan Konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas Konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan<sup>46</sup>. Maka semakin puas pelanggan terhadap produk yang diberikan hal tersebut akan menciptakan loyalitas konsumen.

<sup>46</sup> Tjiptono, 2008 Bagus Dwi Setyawan, *Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada PDAM Tirta Semarang*, Semarang: Skripsi, 2013 ,hlm.2

Berdasarkan hasil penelitian yang dihasilkan oleh Denny Irawan & Edwin Japarianto (2013) dengan judul “Anlisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran por kee Surabaya”. Hasil uji hipotesis penelitian menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Restoran por kee Surabaya.

**Tabel II.6**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu Kepuasan Berpengaruh Signifikan Positif terhadap Loyalitas**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Denny Irawan & Edwin Japarianto (2013)	Anlisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran por kee Surabaya	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan Hasil uji hipotesis penelitian menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Restoran por kee Surabaya.	Variabel independen dan dependen yang sama digunakan	Objek penelitian yang digunakan adalah Pelanggan Restoran por kee Surabaya

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Tempat/Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

## **6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan**

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa<sup>47</sup>.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan yang kuat dengan perusahaan<sup>48</sup>. Maka semakin puas pelanggan terhadap kinerja suatu barang akan mempengaruhi pelanggan tersebut untuk loyal.

Berdasarkan penelitian Bagus Dwi Setyawan (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* ( Studi pada PDAM Tirta Moedal Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

---

<sup>47</sup> Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *perilaku konsumen*, Jakarta: Erlangga, 2002, hlm. 90

<sup>48</sup> Mamang Sangadji dan Sopiha, *perilaku konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013, hlm. 99

**Tabel II.7**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu Pengaruh Kualitas Produk terhadap**  
**Loyalitas melalui Kepuasan**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Bagus Dwi Setyawan (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi kasus pelanggan PDAM Tirta Moedal Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i>	Variabel independen dan dependen yang sama digunakan	Objek penelitian yang digunakan pelanggan PDAM Tirta Moedal Semarang

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Ada pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan

### 7. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Lokasi merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa tempat perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi<sup>49</sup>. Lokasi merupakan salah satu pendukung terjalinya loyalitas pelanggan, apabila dirasakan lokasi mudah untuk di akses maka pelanggan merasa puas dan menjadikan pelanggan loyal.

<sup>49</sup> Donni Juni Priansa, *perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017, hlm. 210



Berdasarkan penelitian Novita Dian Utami dan Heming Widi Utomo (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*”. Hasil analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat diambil simpulan kepuasan merupakan variabel intervening pada hubungan antara lokasi dengan loyalitas.

**Tabel II.7**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Novita Dian Utami dan Heming Widi Utomo (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Hasil analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat diambil simpulan kepuasan merupakan variabel intervening pada hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas.	Variabel independen dan dependen yang sama digunakan	Objek penelitian yang digunakan

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

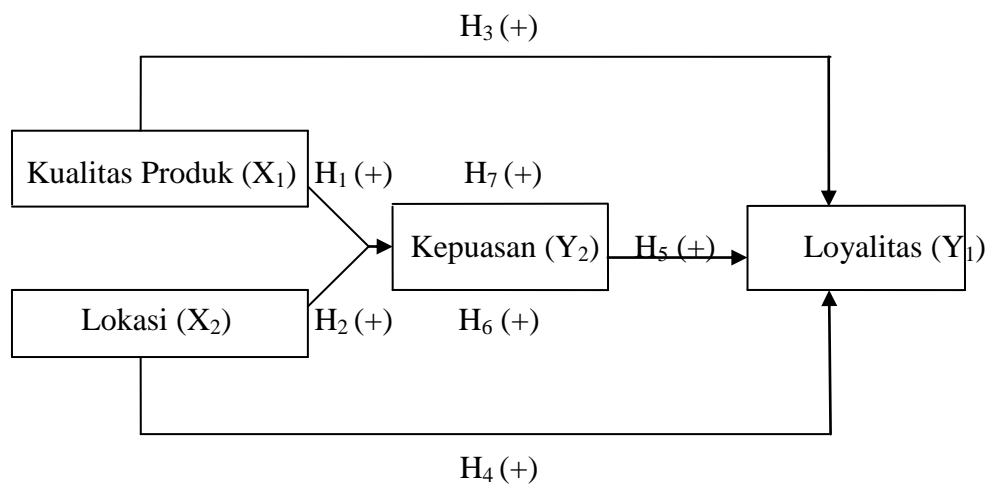
H7: Ada pengaruh lokasi terhadap loyalitas melalui kepuasan

#### D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel<sup>50</sup>.

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat seperti pada gambar:

**Gambar II.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Keterangan:

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Lokasi

Y<sub>1</sub> = Loyalitas

Y<sub>2</sub> = Kepuasan konsumen

<sup>50</sup> Sugiyono, *metode penelitian*, Bandung: alfabeta, 2016, hlm. 71

Model dengan dua variabel independen dan dua variabel dependen seperti ini, untuk mencari besarnya hubungan kualitas produk ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) dengan loyalitas ( $Y_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $Y_2$ ) digunakan teknik korelasi berganda.

Dari telaah pustaka di atas, maka hipotesis yang dapat di ajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : Terdapat pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
2. H2 : Terdapat pengaruh secara langsung lokasi terhadap kepuasan konsumen
3. H3 : Terdapat pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen
4. H4 : Terdapat pengaruh secara langsung lokasi terhadap loyalitas konsumen
5. H5 : Terdapat pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
6. H6 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening
7. H7 : Terdapat pengaruh langsung lokasi terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian adalah penelitian di lapangan (*field research*) yaitu mengumpulkan data primer dan informasi baru yang dikumpulkan melalui kuisisioner yang dibuat secara khusus dan sesuai tujuan.

#### **B. Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini hanya fokus pada pengaruh kualitas produk, lokasi dan loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada produk daging di pasar Cinde Palembang.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek dengan karakteristik tertentu yang diteliti, jika seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.<sup>51</sup> Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian produk daging pada pasar Cinde. Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut penelitian sampel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan

---

<sup>51</sup>. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, hlm. 130

dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang diharapkan 100% mewakili populasi adalah sama dengan jumlah anggota populasi itu sendiri. Makin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya semakin kecil jumlah sampel menjauhi populasi maka makin besar kesalahan generalisasi (diberlakukan umum).

Penentuan jumlah sampel yang ditentukan penulis berdasarkan perhitungan melalui rumus Hair et al adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10<sup>52</sup>. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} S &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 17 \times 10 \\ &= 170 \end{aligned}$$

**Keterangan :**

S = Sampel

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah berjumlah 170 orang teknik *sampling* (penarikan sampel) yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling insidental* yaitu teknik pengambilan sampel dengan

---

<sup>52</sup> J.F. Hair, *Multivariate Data Analysis, Edisi 5*, Semarang: Gramedia Pustaka Utama, 2006

berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

#### **D. Sumber dan Jenis Data**

##### 1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan terdiri dari dua sumber yaitu :

- a. Data Primer adalah data yang langsung diperoleh melalui penelitian dari sumber pertamanya baik melalui responden pelanggan pasar Cinde Palembang yang telah melakukan pembelian produk daging maupun hasil pengamatan melalui survei.<sup>53</sup>
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil bacaan dari buku-buku, majalah dan maupun kepustakaan yang lain yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dihadapi.<sup>54</sup>

##### 2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka-angka yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

---

<sup>53</sup>. Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013, hlm. 39

<sup>54</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*. hlm. 39

### **E. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah definisi variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, penelitian dibagi menjadi dua kelompok variabel yakni variabel bebas (Konstruk Eksogen) dan variabel terikat (Konstruk Endogen). Variabel penelitian yang digunakan adalah:

- a. Variabel bebas (eksogen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubah atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian yang berjudul “pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk daging” variabelnya bebas adalah kualitas produk dan lokasi yang disimbolkan dengan huruf X.
- b. Variabel terikat (endogen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah loyalitas dan kepuasan yang disimbolkan dengan huruf Y.

Operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan pengertian masing-masing variabel yang diteliti. Maka definisi variabel dapat diuraikan sebagai berikut ini:

**Tabel III.1**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Indikatornya**

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk ( $X_1$ )	Kualitas produk (produk quality) didefinisikan sebagai harapan konsumen mengenai bagaimana produk daging tersebut berfungsi. Harapan tersebut adalah standar kualitas yang dibandingkan dengan produk daging yang sesungguhnya dirasakan pelanggan pasar Cinde Palembang	Kinerja	1. Keluhan konsumen 2. Informasi produk 3. Harga produk	10 point skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)
			Intraksi pegawai	1. Penikatan pelayanan 2. Keramahan padagang 3. kemudahan pelayanan	
			Estetika	1. Produk sesuai standar 2. Warna daging 3. Produk daging segar 4. Produk daging bersih	
			Daya tahan	1. Produk daging tidak cepat rusak 2. Produk daging tidak mudah berbau 3. Warna daging tidak cepat pucat.	
			<i>Reliabilitas</i>	1. Ukuran daging 2. Produk daging empuk 3. Daging tidak mudah berbau	
			Pelayanan dan ketepatan waktu	1. Pelayanan pedagang 2. Suasana nyaman 3. Kualitas daging	
			Kesadaran akan merek	1. Selalu membeli daging pasar Cinde 2. Mengenal produk 3. Selalu konsisten	
2	Lokasi ( $X_2$ )	Lokasi merupakan bagian dari atribut pasar yang berupa tempat dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi pasar Cinde Palembang, kecepatan dan ketepatan dalam	Geografis	1. Daerah ramai 2. Lokasi di perkotaan 3. Lokasi pasar berdekatan dengan tempat usaha lain	10 point skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)
			<i>Visibilitas</i>	1. Lokasi pasar Strategis 2. Terlihat dari jalan utama 3. Mudah ditemukan	



No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		transportasi menuju pasar Cinde Palembang.	Akses	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses lancar</li> <li>2. Akses mudah</li> <li>3. Mudah dicapai dengan transportasi umum</li> <li>4. Mudah dicapai dengan transportasi pribadi</li> </ol>	
3	Loyalitas (Y <sub>1</sub> )	Loyalitas merupakan wujud perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk daging di pasar Cinde Palembang.	Pembelian teratur  Tidak beralih keproduk lain (Loyal)  Pembelian semua produk  Merekomendasi produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan Pembelian terus menerus</li> <li>2. Kembali membeli produk daging</li> <li>3. Tetap membeli daging di pasar Cinde</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak beralih ke produk pesaing</li> <li>2. Kembali berbelanja</li> <li>3. Tetap konsisten dengan produk</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Senang mengkonsumsi produk daging pasar Cinde</li> <li>2. Puas dengan produk daging pasar Cinde</li> <li>3. Membeli semua ragam produk daging</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merekomendasikan produk pada orang lain</li> <li>2. Merekomendasikan produk pada teman-teman dan kerabat dekat</li> <li>3. Mendapat respon positif</li> </ol>	10 point skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
4	Kepuasan (Y <sub>2</sub> )	Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana konsumen menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk daging di pasar Cinde Palembang yang diterima dengan yang diharapkan.	Harapan	1. Sesuai dengan harapan 2. Merasakan manfaat yang diharapkan 3. Dapat menjaga kualitas produk	10 point skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)
			Pembelian ulang	1. Konsisten menikmati produk 2. Membandingkan produk pasar lain 3. Membeli produk secara berulang	
			Ketidak puasan	1. Melakukan complain jika tidak puas 2. Garansi produk 3. Kualitas daging perlu ditingkatkan	

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2018

#### F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yang kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen, dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan kuesioner (angket) yang ditunjukkan untuk para responden pelanggan pasar cinde. Kusioner (angket) merupakan teknik pengumpulan

data dimana partisipan /responden mengisi pertanyaan atau pertanyaan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila penulis tahu pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Responden yang diberikan pertanyaan melalui angket adalah para pelanggan produk daging di pasar Cinde.

Dengan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai negatif<sup>55</sup>.

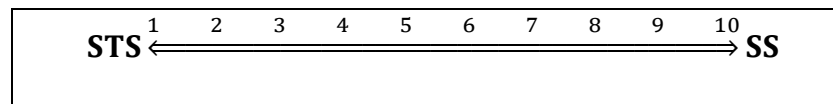
#### **G. Teknik Analisis Data**

Dari semua data yang terkumpul, maka menganalisis data menggunakan skala model likert. Skala likert yang berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap setuju-tidak setuju responden terhadap serangkaian pernyataan dalam suatu objek<sup>56</sup>. Pada penulisan ini menyajikan pernyataan yang harus dipilih oleh reponden dari sangat setuju dengan sangat tidak setuju dengan point 1-10. Apabila jawaban responden mendekati 10 dikategorikan sangat setuju dan jawaban yang mendekati 1 dikategorikan sangat tidak setuju.

---

<sup>55</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*. hlm. 151

<sup>56</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*. hlm. 54



Data yang sudah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistik.

Mengubah Data Ordinal Menjadi Interval dengan Metode Suksesif Interval (MSI) Data yang terkumpul akan dianalisis melalui pendekatan statistik baik secara deskriptif, induktif maupun hubungan antar variabel. Untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis, maka data yang bersifat ordinal terlebih dahulu diubah menjadi interval dengan metode suksesif interval (*successive interval method*), karena data ordinal sebenarnya adalah data kualitatif/ bukan angka sebenarnya, yang menggunakan angka sebagai simbol data kualitatif. Adapun langkah-langkah dari metode tersebut adalah sebagai berikut;

1. menghitung frekuensi setiap pilihan jawaban responden pada setiap item
2. menghitung proporsi setiap pilihan jawaban responden berdasarkan frekuensi yang diperoleh
3. menghitung proporsi kumulatif berdasarkan proporsi yang diperoleh
4. menentukan nilai  $Z$  untuk setiap pilihan jawaban berdasarkan proporsi kumulatif yang diperoleh
5. menentukan nilai ordinat/  $Z$  densitas untuk setiap nilai  $Z$  yang diperoleh
6. menentukan nilai skala/ *scale value*
7. menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban

8. menentukan nilai transformasi. Setelah data dengan skala ordinal ditransformasikan menjadi skala interval, maka data siap dianalisis.

### **1. Uji *Structural Equation Model* (SEM)**

Suatu penelitian selalu memerlukan interpretasi dan analisis data, yang diharapkan pada akhirnya memberikan solusi pada *research question* yang menjadi dasar penelitian tersebut. Metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah sebagai berikut: *Structural Equation Model* (SEM). Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seseorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional.

SEM juga dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama SEM juga dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan faktor yang akan diidentifikasi dimensi-dimensinya.

Pengujian hipotesis 1 hingga hipotesis 7 menggunakan alat analisis data *Structural Equation Modeling* dari paket statistik AMOS versi 24. Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS sering digunakan dalam penelitian-penelitian pemasaran dan manajemen strategik. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural serta digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis. Menurut Arbuckle dan Bacon AMOS mempunyai keistimewaan dalam :

1. Amos mampu memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural.
2. Amos mengakomodasi model yang meliputi latent variabel.
3. Amos mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen.
4. Amos mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan.

Penelitian ini akan menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

1. *Confirmatory Factor Analysis* pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
2. *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel.

Menurut Hair et.al, terdapat 7 langkah yang harus dilakukan bila menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yaitu<sup>57</sup>:

### **1.1 Pengembangan Model Teoritis**

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksploitasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

---

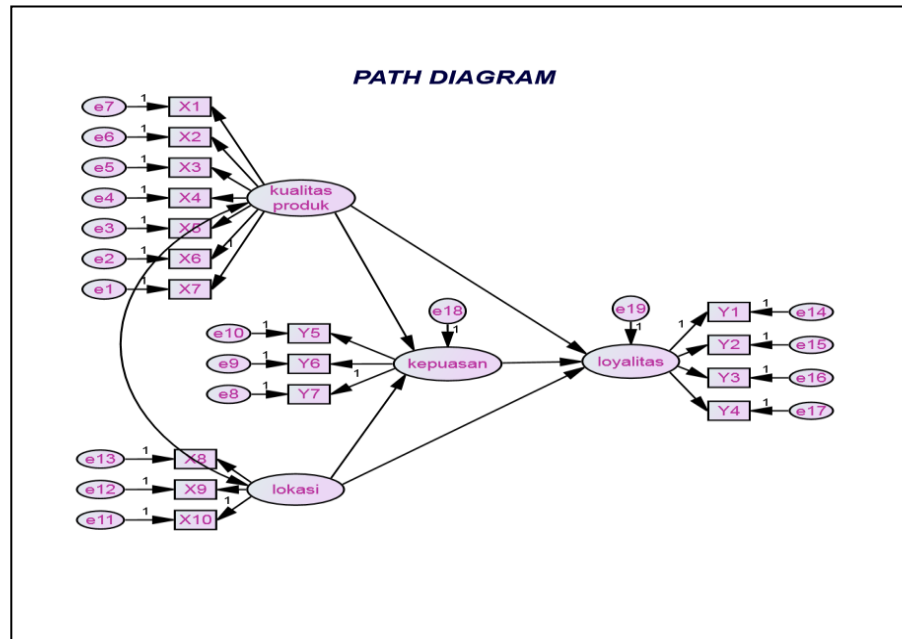
<sup>57</sup> Imam Ghazali, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos*, Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2008, hlm. 61

## 1.2 Pengembangan *Path Diagram*

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam *path diagram*, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam *path diagram* yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

1. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
2. *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

**Gambar III.1**  
**Diagram Alur**



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2018

### 1.3 Konversi *Path Diagram* ke dalam persamaan

Setelah model penelitian dikembangkan dan digambar pada sebuah diagram alur, langkah berikutnya adalah melakukan konversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang diperoleh dari path diagram yang dikonversikan terdiri dari :

#### 1. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*)

dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel. Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi latent variables dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan.



**Tabel III.2**  
**Model Pengukuran**

<b>Konsep Eksogen (Model Pengukuran)</b>	<b>Konsep Endogen (Model Pengukuran)</b>
X1 = $\lambda_1$ Kualitas produk + e1	Y1 = $\lambda_1$ Loyalitas + e1
X2 = $\lambda_2$ Kualitas produk + e2	Y2 = $\lambda_2$ Loyalitas + e2
X3 = $\lambda_3$ Kualitas produk + e3	Y3 = $\lambda_3$ Loyalitas + e3
X4 = $\lambda_4$ Kualitas produk + e4	Y4 = $\lambda_4$ Loyalitas + e4
X5 = $\lambda_5$ Kualitas produk + e5	Y5 = $\lambda_5$ Loyalitas + e5
X6 = $\lambda_6$ Kualitas produk + e6	Y6 = $\lambda_6$ Loyalitas + e6
X7 = $\lambda_7$ Kualitas produk + e7	Y7 = $\lambda_7$ Loyalitas + e7
X8 = $\lambda_8$ Kualitas produk + e8	Y8 = $\lambda_8$ Loyalitas + e8
X9 = $\lambda_9$ Kualitas produk + e9	Y9 = $\lambda_9$ Loyalitas + e9
X10 = $\lambda_{10}$ Kualitas produk + e10	Y10 = $\lambda_{10}$ Loyalitas + e10
X11 = $\lambda_{11}$ Kualitas produk + e11	Y11 = $\lambda_{11}$ Loyalitas + e11
X12 = $\lambda_{12}$ Kualitas produk + e12	Y12 = $\lambda_{12}$ Loyalitas + e12
X13 = $\lambda_{13}$ Kualitas produk + e13	Y13 = $\lambda_{13}$ Loyalitas + e13
X14 = $\lambda_{14}$ Kualitas produk + e14	Y14 = $\lambda_{14}$ Loyalitas + e14
X15 = $\lambda_{15}$ Kualitas produk + e15	Y15 = $\lambda_{15}$ Loyalitas + e15
X16 = $\lambda_{16}$ Kualitas produk + e16	Y16 = $\lambda_{16}$ Loyalitas + e16
X17 = $\lambda_{17}$ Kualitas produk + e17	Y17 = $\lambda_{17}$ Loyalitas + e17
X18 = $\lambda_{18}$ Kualitas produk + e18	Y18 = $\lambda_{18}$ Loyalitas + e18
X19 = $\lambda_{19}$ Kualitas produk + e19	Y19 = $\lambda_{19}$ Loyalitas + e19
X20 = $\lambda_{20}$ Kualitas produk + e20	Y20 = $\lambda_{20}$ Loyalitas + e20
X21 = $\lambda_{21}$ Kualitas produk + e21	Y21 = $\lambda_{21}$ Loyalitas + e21
X22 = $\lambda_{22}$ Lokasi + e22	
X23 = $\lambda_{23}$ Lokasi + e23	
X24 = $\lambda_{24}$ Lokasi + e24	
X25 = $\lambda_{25}$ Lokasi + e25	
X26 = $\lambda_{26}$ Lokasi + e26	
X27 = $\lambda_{27}$ Lokasi + e27	
X28 = $\lambda_{28}$ Lokasi + e28	
X29 = $\lambda_{29}$ Lokasi + e29	
X30 = $\lambda_{30}$ Lokasi + e30	
X31 = $\lambda_{31}$ Lokasi + e31	
X32 = $\lambda_{32}$ Lokasi + e32	

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2018

2. *Structural equation* yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk.

$$V \text{ endogen} = V \text{ eksogen} + V \text{ eksogen \& endogen} + \text{error} \dots \dots (1)$$

Model Persamaan Struktural

$$\text{Kepuasan} = \beta_1 \text{ kualitas produk} + \beta_2 \text{ lokasi} + \epsilon_1$$

$$\text{Loyalitas} = \beta_1 \text{ kualitas produk} + \beta_2 \text{ lokasi} + \beta_3 \text{ kepuasan} + \epsilon_2$$

#### 1.4 Memilih matriks input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians /kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et.al, menganjurkan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

#### 1.5 Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah *problem* mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat dan telah memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu:

### 1. Ukuran Sampel

Dimana ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100 sampel kemudian digunakan 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*.

### 2. Normalitas dan Linearitas

Dimana normalitas diuji dengan melihat gambar histogram data atau diuji dengan menggunakan metode statistik. Sedangkan uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* dari data serta dilihat pola penyebarannya.

### 3. Outliers

*Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai ekstrim yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik yang unik dan terlihat sangat berbeda dengan observasi yang lain.

### 4. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari determinan matriks kovarian yang sangat kecil dengan melihat data kombinasi linear dari variabel yang dianalisis.

## **1.6 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit***

### **1.6.1 Indeks Kesesuaian dan *Cut-Off Value***

Bila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara, dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off*

*value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak:

1.  $\chi^2$  *chi square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*nya rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$
2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasar *degree of freedom*.
3. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan suatu *better fit*.
4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
5. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi square*,  $\chi^2$  dibagi

DF-nya disebut  $\chi^2$  relatif. Bila nilai  $\chi^2$  relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

6. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0,95$  dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
7. CFI (*Comparative Fit Index*), yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,95$ .

Indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah sebagai berikut :

**Tabel III.3**  
***Googness of Fit Index***

<b><i>Goog of Fit Index</i></b>	<b><i>Cut-off Value</i></b>
$t^2$	$\chi^2$ Hitung Diharapkan kecil dari $\chi^2$ Tabel
<b>Significance Probability</b>	$\geq 0,05$
<b>RMSEA</b>	$\geq 0,08$
<b>GFI</b>	$\geq 0,90$
<b>AGFI</b>	$\geq 0,90$
<b>CMIN/DF</b>	$\leq 2,00$
<b>TLI</b>	$\geq 0,95$
<b>CFI</b>	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand (2006)

### 1.6.2 Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

Penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas dilakukan untuk apakah suatu indikator memiliki derajat kesesuaian yang baik dalam sebuah model 1 dimensi. Unidimensionalitas sendiri merupakan asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi dari indikator dalam mengindikasikan sebuah konstruk. Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Ada dua cara yang dapat digunakan yaitu dengan melihat *construct reliability* dan *variance extracted*, yang kedua hal ini memiliki *Cut Off Value* yaitu masing-masing minimal 0,70 dan 0,50. Meskipun demikian nilai-nilai *cut off value* tersebut bukan angka mati. Hasil perhitungan dari pengujian *construct reliability* dan *variance extracted* diuraikan pada bagian berikut.

#### 1. *Construct Reliability*.

*Construct Reliability* didapatkan dari rumus Hair et.al

$$\text{Construct - Reliability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* setiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari  $1 - \text{reliabilitas indikator}$ . Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0,7$ .

## 2. *Variance Extracted*

Pada prinsipnya pengukuran ini menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Konstruk laten yang diwakili oleh indikator - indikator tersebut dikatakan baik, bila nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah  $\geq 0,50$ . *Variance extracted* ini didapatkan rumus Hair et.al, yang digunakan adalah:

$$\text{Variance Extract} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiaptiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator.

### 1.7 Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap ini model diinterpretasikan dan dimodifikasi, bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et.al, memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 1,96 (kurang lebih) diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Analisis data merupakan tahapan dalam penelitian ini yang mengolah data-data yang telah didapatkan sebelumnya guna mencapai tujuan yang hendak dicapai dalam rumusan penelitian yang telah ditetapkan seperti pada awal penelitian. Analisis ini untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan lokasi dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen sebagai variable *intervening*.

Bab IV ini menjabarkan profil dari penelitian ini kemudian dilanjutkan dengan analisis data statistik yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dengan menguji hipotesis yang telah diajukan di dalam Bab II. Alat analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif untuk menggambarkan jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan serta statistik diferensial untuk pengujian hipotesis, khususnya dengan menggunakan analisis dalam model SEM. Langkah pertama dalam analisis SEM adalah melakukan pengujian indikatornya melalui confirmatory factor analysis yang dilakukan terhadap variabel eksogen dan endogen. Langkah kedua, melakukan analisis terhadap full model dari Structural Equal Modelling (*Full Model of Structural Equal Modeling*) yang berguna untuk melakukan pengujian hipotesis.

## B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan beberapa objek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil pengumpulan jawaban kuesioner oleh responden, melalui pembagian kuesioner adapun karakteristik responden yang diungkapkan didalam penelitian ini adalah: Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan, pekerjaan dan sudah berapa kali membeli produk daging di pasar Cinde Palembang.

### 1. Usia

Distribusi responden berdasarkan Usia dapat digambarkan seperti Tabel IV.1 dibawah ini:

**Tabel IV.1**  
**Karakteristik Responden Menurut Usia**

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 17 tahun	15	8.80%
2	17 - 30 tahun	30	17.60%
3	31 - 40 tahun	45	26.40%
4	41 -50 tahun	58	34.20%
5	>50 Tahun	22	12.90%
Total		170	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel IV.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden pelanggan pasar Cinde berusia 41- 50 tahun atau 58 responden dari 170 responden atau 34.2% dan 26.4% atau 45 responden berusia antara 31-40 tahun. Sebanyak 17.6% atau 30 responden berumur 17-30 tahun,

12,9% atau 22 responden berusia >50 tahun dan 8.8% atau 15 responden berusia <17 tahun.

## 2. Jenis Kelamin

Distribusi reponden berdasarkan jenis kelamin digambarkan seperti pada Tabel IV.2

**Tabel IV.2**  
**Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – laki	53	31.20%
2	Perempuan	117	68.80%
Total		170	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel IV.2 dapat dilihat bahwa dari 170 responden, diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan menunjukkan lebih banyak yaitu 117 responden atau 68.8%, sedangkan laki-laki sebanyak 53 responden atau 31.2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan pasar Cinde adalah perempuan.

## 3. Pendidikan

Karakteristik responden menurut pendidikan digambarkan seperti pada Tabel IV.3

**Tabel IV.3**  
**Karakteristik Responden Menurut Pendidikan**

No.	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	51	30%
2	SMP	37	21.80%
3	SMA	46	27.10%
4	Diploma	12	7.10%
5	S1	24	14.10%

No.	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
	Total	170	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel IV.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berpendidikan SD sebanyak 51 atau 30% dari 170 responden, 46 responden atau 27.1% yang berpendidikan SMA, 37 responden atau 21.1% yang berpendidikan SMP, 24 responden atau 14.1% pendidikan S1, 12 responden atau 7.1% diploma.

#### 4. Pekerjaan

Karakteristik responden menurut pekerjaan digambarkan seperti pada Tabel IV.4

**Tabel IV.4**  
**Karakteristik Responden Menurut pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	PNS	18	10.50%
2	Pegawai Swasta	33	19.40%
3	Wiraswasta	39	22.90%
4	Mahasiswa	23	13.50%
5	Lain-lain	57	33.50%
	Total	170	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel IV.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pekerja lain-lain dengan jumlah 57 responden atau 33.5%, 39 responden atau 22.9% sebagai wiraswasta, 33 responden atau 19.4% pegawai swasta, 23 reponden atau 13.5% mahasiswa, 18 responden atau 10.5% sebagai PNS.

## 5. Pelanggan pasar Cinde

Karakteristik responden berdasarkan berapa kali melakukan pembelian daging di pasar Cinde digambarkan pada Tabel IV.5

**Tabel IV.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Ulang Daging di pasar Cinde**

No.	Pembelian Ulang	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 kali	18	10.50%
2	2 kali	29	17.10%
3	3 kali	34	20%
4	4 kali	30	17.60%
5	> 5 kali	59	34.70%
Total		170	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pada table IV.5 bahwa ada 18 responden atau 10.5% dari 170 sampel pelanggan pasar Cinde yang baru 1 kali melakukan pembelian daging di pasar Cinde, 29 responden atau 17.1% melakuakn pembelian ulang sebanyak 2 kali, 30 responden atau 17.6% melakukan pembelian ulang damaging sebanyak 3 kali, 34 responden atau 20% melakukan pembelian ulang 4 kali dan 9 atau 34.7% melakukan pembelian >5 kali.

### C. Analisis Data dan Pengujian Model

Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan menjelaskan tentang langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah tersebut mengacu pada 7 langkah proses analisis SEM. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi :

### **Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas landasan teori dan kerangka pemikiran sebagai mana telah dijelaskan dalam Bab II. Secara umum model tersebut terdiri atas 2 variabel independen (Eksogen) dan 2 variabel dependen (Endogen). Variabel independen adalah kualitas produk dan lokasi. Sedangkan variabel dependen terdiri dari loyalitas dan kepuasan.

### **Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)**

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan maka langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram. Langkah ini telah dilakukan dan penggambarannya dapat dilihat pada Bab III.

### **Langkah 3 : Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan**

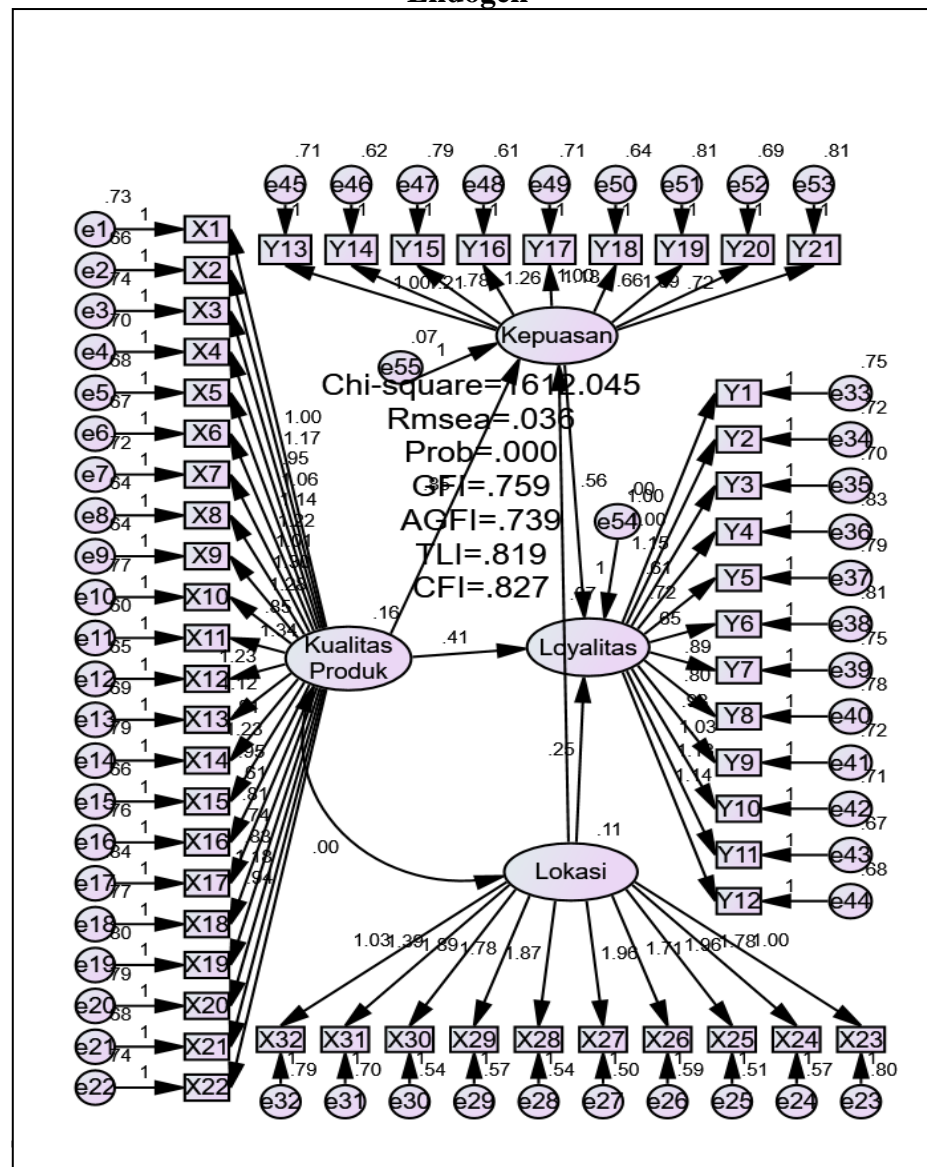
Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural. Persamaan struktural ini juga telah dijelaskan pada Bab III sebelumnya.

### **Langkah 4 : Analisis Faktor Konfirmatori Konstruktif Eksogen dan Konstruktif Endogen**

Analisis faktor konfirmatori konstruktif eksogen dan konstruktif endogen bertujuan menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Variabel-variabel laten atau konstruktif eksogen dan endogen ini terdiri dari 4 variabel dengan 53 *observed variabel* sebagai pembentuknya. Hasil

pengolahan data ditampilkan pada Gambar IV.7, Tabel IV.8 Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk eksogen dan konstruk endogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak model.

**Gambar IV.1**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen dan Konstruk Endogen**



Hasil perhitungan *uji chi-square* pada konstruk eksogen dan konstruk endogen memperoleh nilai AGFI, GFI, TLI, CFI, memperoleh nilai *marginal fit*, probabilitas dan CMIN/DF tidak fit, RMSEA *good fit*.. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk eksogen dan konstruk endogen memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*). Disamping kriteria diatas, indikator – indikator dari variabel kualitas produk, lokasi, loyalitas dan kepuasan adalah valid. Hal ini dikarenakan mempunyai nilai loading di atas 0,5, sehingga tidak satupun indikator yang dibuang. Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah.

### **Langkah 5 Uji Kecukupan Sampel dan Asumsi SEM**

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 responden. Jumlah sampel tersebut merupakan responden yang memenuhi syarat dalam menjawab kuesioner yang diberikan.

#### **a. Uji Normalitas**

Syarat yang harus dipenuhi selain kecukupan sampel dalam menggunakan analisis SEM adalah normalitas data. Nilai statistik untuk menguji normalitas menggunakan z-value (Critical ratio atau C.R. pada output AMOS 24.0) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Bila nilai C.R. lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis untuk C.R. skewness dan C.R. kurtosis di bawah  $\pm 2,58$ . Nilai skewness dan CR



dari semua indikator dibawah  $\pm 2,58$ , sehingga data telah terdistribusi secara normal.

**Tabel IV.6**  
*Assessment of normality (Group number 1)*

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y21	1.000	6.450	-.084	-.448	-.137	-.365
Y20	1.000	5.970	-.099	-.527	-.262	-.697
Y19	1.000	6.680	-.174	-.925	-.157	-.418
Y18	1.000	6.076	-.117	-.624	-.113	-.302
Y17	1.000	6.680	-.176	-.935	-.223	-.593
Y16	1.000	6.680	-.165	-.880	-.183	-.486
Y15	1.000	6.450	-.084	-.449	-.174	-.464
Y14	1.000	6.680	-.146	-.776	.003	.008
Y13	1.000	6.450	-.162	-.863	-.290	-.773
Y12	1.000	6.307	-.084	-.449	.073	.193
Y11	1.000	6.219	-.194	-1.032	-.295	-.786
Y10	1.000	6.680	-.211	-1.125	-.141	-.375
Y9	1.000	4.807	-.270	-1.436	-.600	-1.596
Y8	1.000	5.133	-.256	-1.365	-.435	-1.158
Y7	1.000	5.077	-.273	-1.453	-.481	-1.280
Y6	1.000	5.133	-.246	-1.307	-.397	-1.056
Y5	1.000	4.820	-.260	-1.383	-.583	-1.550
Y4	1.000	6.307	-.029	-.157	-.131	-.350
Y3	1.000	6.116	-.078	-.415	-.112	-.299
Y2	1.000	6.680	-.220	-1.171	-.315	-.838
Y1	1.000	6.076	-.101	-.539	-.084	-.225
X32	1.000	5.885	-.103	-.546	-.132	-.351
X31	1.000	5.562	-.072	-.382	-.052	-.138
X30	1.000	5.685	-.058	-.310	-.188	-.501
X29	1.000	5.542	-.085	-.453	-.225	-.600
X28	1.000	4.740	-.080	-.427	-.374	-.996
X27	1.000	5.365	-.085	-.454	-.215	-.571
X26	1.000	5.654	-.119	-.631	-.147	-.392
X25	1.000	5.595	-.086	-.456	-.169	-.451
X24	1.000	5.719	-.047	-.251	-.106	-.282
X23	1.000	6.201	-.099	-.528	-.106	-.281
X22	1.000	6.450	-.186	-.991	.019	.050

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X21	1.000	6.219	-.144	-.769	-.121	-.321
X20	1.000	6.680	-.172	-.917	-.244	-.651
X19	1.000	6.680	-.174	-.928	-.179	-.476
X18	1.000	5.012	-.320	-1.705	-.527	-1.403
X17	1.000	6.680	-.125	-.664	-.249	-.664
X16	1.000	6.680	-.149	-.793	-.135	-.360
X15	1.000	6.450	-.102	-.541	-.068	-.180
X14	1.000	6.450	-.203	-1.080	-.160	-.425
X13	1.000	6.680	-.173	-.923	-.109	-.290
X12	1.000	5.970	-.158	-.841	-.224	-.597
X11	1.000	6.450	-.111	-.593	.101	.270
X10	1.000	6.450	-.207	-1.101	-.340	-.904
X9	1.000	6.307	-.081	-.430	.073	.195
X8	1.000	6.076	-.072	-.382	-.117	-.310
X7	1.000	6.680	-.097	-.516	-.108	-.288
X6	1.000	6.307	-.116	-.619	-.130	-.347
X5	1.000	6.450	-.109	-.582	-.117	-.311
X4	1.000	6.201	-.194	-1.034	-.272	-.725
X3	1.000	6.680	-.138	-.737	-.048	-.127
X2	1.000	6.076	-.221	-1.175	-.144	-.384
X1	1.000	6.450	-.134	-.713	-.063	-.168
Multivariate					64.289	5.489

Sumber: data yang diolah, 2018

Pengujian normalitas secara multivariate menunjukkan nilai sebesar  $5.489 > 2,58$  yang menandakan bahwa data dalam penelitian ini secara *multivariate* terdistribusi tidak normal. Dikarenakan data secara *multivariate* terdistribusi tidak normal, maka akan dilakukan pengujian *outlier* untuk pembahasan selanjutnya.

#### **b. Uji Outlier**

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrem yang memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda dari

observasi, baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Dalam analisis multivariate adanya outlier dapat diuji dengan statistik chi square ( $\chi^2$ ) terhadap nilai mahalanobis distance squared pada tingkat signifikansi 0,05 dengan degree of freedom sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (batas kritis chi-square = 197.064). Berdasarkan data yang diolah bahwa nilai mahalanobis yang tertinggi adalah 97.430 dan angka ini lebih kecil dari chi-square 197.064 sehingga tidak ada multivariate outlier.

### **c. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik**

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji di atas, diketahui dari kriteria yang ada, tujuh diantaranya yang berada pada kondisi baik dan dua (yaitu GFI dan AGFI) masih dalam kondisi marginal dan CMIN/DF masih dalam kondisi tidak fit. Dengan hasil ini maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

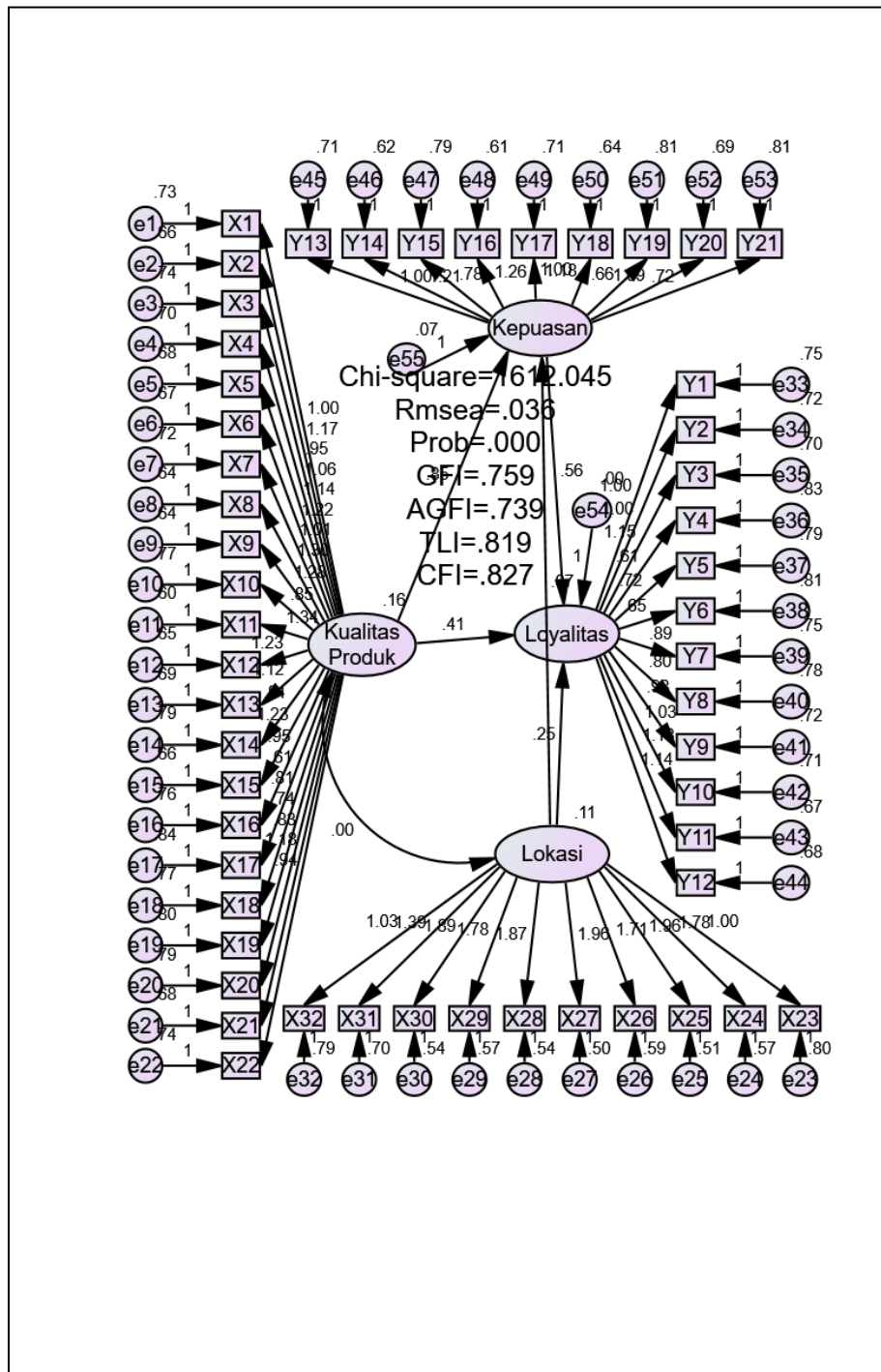
## **Langkah 6 Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit***

### **1. Analisis Structural Equation Model**

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan indikator-indikator yang valid dalam tahap awal pengolahan melakukan uji asumsi SEM dan uji *goodness of fit model* dilakukan dengan memperlihatkan hasil perhitungan

dengan *software* AMOS 24.0. adapun pengujian dilakukan dibawah ini:

**Gambar IV. 2**  
**Hasil Uji Structural Equation Model**



Sumber : data yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model.

**Tabel IV.7**  
**Hasil Pengujian *Goodness of Fit Index* Tahap Awal**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Nilai	Keterangan
<b>Chi-Square</b>	$\chi^2$ Hitung < $\chi^2$ Tabel	1612.045	Tidak Fit
<b>Probability</b>	$\geq 0,05$	0.000	Tidak Fit
<b>RMSEA</b>	$\leq 0,08$	0.036	<i>Good Fit</i>
<b>GFI</b>	$\geq 0,90$	0.759	Cukup Fit
<b>AGFI</b>	$\geq 0,90$	0.739	Cukup Fit
<b>CMIN/DF</b>	$\leq 2,00$	8.18	Tidak Fit
<b>TLI</b>	$\geq 0,95$	0.819	<i>Marginal Fit</i>
<b>CFI</b>	$\geq 0,95$	0.827	<i>Marginal Fit</i>

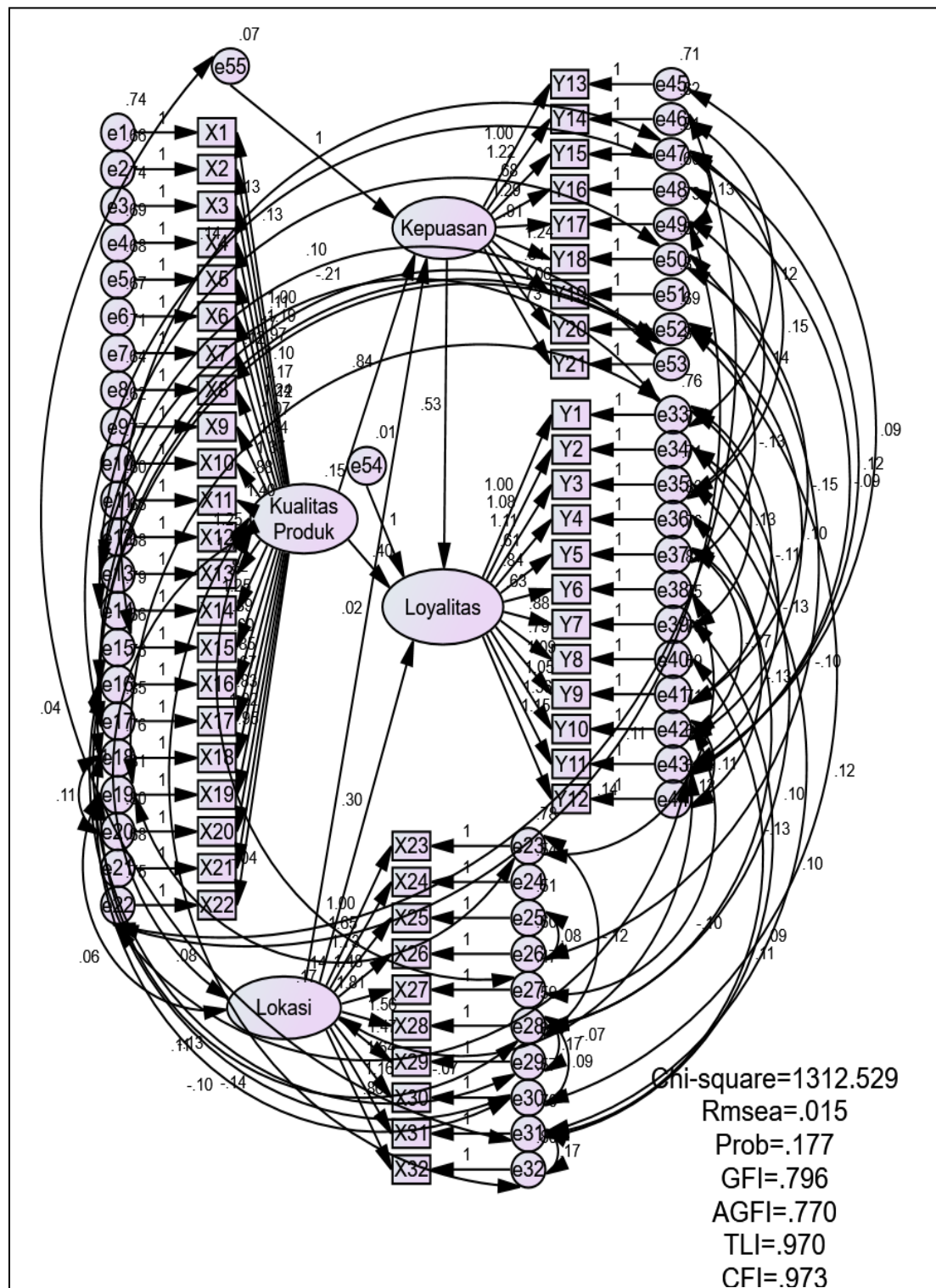
Sumber : data yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV.7 dan gambar IV diketahui bahwa kriteria-kriteria dalam uji *goodness of fit* untuk tahap awal masih belum memenuhi kriteria yang dianjurkan, hanya RMSEA, TLI, CFI yang menunjukkan nilai marginal. Uji *goodness of fit* yang belum memenuhi kriteria harus dianalisis kembali, oleh sebab itu maka diperlukan proses modifikasi untuk memperbaiki model dan modifikasi ini dilakukan berdasarkan *modifications indices* yang dikeluarkan AMOS 24.

### **Langkah 7 Modifikasi Model**

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti mempertimbangkan untuk melakukan modifikasi model untuk memperbaiki penejelasan teoritis atau *goodness of fit*.

**Gambar IV.3**  
**SEM Setelah Modifikasi**



Sumber: data yang diolah, 2018

**Tabel IV.8**  
**Hasil Pengujian *Goodness of Fit Index* Setelah Modifikasi Model**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Nilai	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	$\chi^2$ Hitung < $\chi^2$ Tabel	1312.53	Tidak Fit
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0.177	<i>Good Fit</i>
<b>RMSEA</b>	$\leq 0,08$	0.015	<i>Good Fit</i>
<b>GFI</b>	$\geq 0,90$	0.796	<i>Marginal Fit</i>
<b>AGFI</b>	$\geq 0,90$	0.77	<i>Marginal Fit</i>
<b>CMIN/DF</b>	$\leq 2,00$	6.66	Tidak Fit
<b>TLI</b>	$\geq 0,95$	0.97	<i>Good Fit</i>
<b>CFI</b>	$\geq 0,95$	0.973	<i>Good Fit</i>

Sumber : data yang diolah, 2018

Berdasarkan Gambar dan Tabel IV.1.2 terlihat bahwa hasil uji *goodness of fit* pada *structural model* setelah modifikasi lebih baik dari pada hasil uji *goodness of fit* pada (*Structural Equation Modeling*) SEM tahap awal. Dengan ini untuk melakukan pengujian hipotesis menggunakan model setelah modifikasi.

### 1.3 Uji Reliability dan Variance Extravt

#### 1.3.1 Uji Reliability

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar adalah 0,70. *Construct Reliability* didapatkan dari rumus Hair, et.al.:

$$\text{Construct - Reliability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* setiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari  $1 - \text{reliabilitas indikator}$ . Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0,7$ .

### 1.3.2 Variance Extract

*Variance extract* menunjukkan jumlah varian dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah minimum 0,50. Persamaan *variance extract* adalah :

$$\text{Variance Extract} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator.

**Tabel IV.9**  
**Uji Reliability dan Variance Extract**

Variabel	Indikator	Loading	Loading <sup>2</sup>	Error	( $\sum$ Loading) <sup>2</sup>	Reliabel	Var.Ext
Kualitas Produk	X1	1	1	0.73	22,77	0,97	0.61
	X2	1.17	1.3689	0.66			
	X3	0.95	0.9025	0.74			
	X4	1.06	1.1236	0.7			
	X5	1.14	1.2996	0.68			
	X6	1.22	1.4884	0.67			



Variabel	Indikator	Loading	Loading <sup>2</sup>	Error	( $\sum$ Loading) <sup>2</sup>	Reliabel	Var.Ext
	X7	1.01	1.0201	0.72			
	X8	1.3	1.69	0.64			
	X9	1.28	1.6384	0.64			
	X10	0.85	0.7225	0.77			
	X11	1.34	1.7956	0.6			
	X12	1.23	1.5129	0.65			
	X13	1.12	1.2544	0.69			
	X14	0.81	0.6561	0.79			
	X15	1.23	1.5129	0.66			
	X16	0.95	0.9025	0.76			
	X17	0.61	0.3721	0.84			
	X18	0.81	0.6561	0.77			
	X19	0.74	0.5476	0.8			
	X20	0.83	0.6889	0.79			
X21	1.18	1.3924	0.68				
X22	0.94	0.8836	0.74				
Lokasi	X23	1	1	0.8	16.37	0.98	0.82
	X24	1.78	3.1684	0.57			
	X25	1.96	3.8416	0.51			
	X26	1.71	2.9241	0.59			
	X27	1.96	3.8416	0.5			
	X28	1.87	3.4969	0.54			
	X29	1.78	3.1684	0.57			
	X30	1.89	3.5721	0.54			
	X31	1.39	1.9321	0.7			
	X32	1.03	1.0609	0.79			
Loyalitas	Y1	1	1	0.75	11.09	0.93	0.54
	Y2	1	1	0.72			
	Y3	1.15	1.3225	0.7			
	Y4	0.61	0.3721	0.83			
	Y5	0.72	0.5184	0.79			
	Y6	0.65	0.4225	0.81			
	Y7	0.89	0.7921	0.75			
	Y8	0.8	0.64	0.78			
	Y9	0.92	0.8464	0.72			

Variabel	Indikator	Loading	Loading <sup>2</sup>	Error	( $\sum$ Loading) <sup>2</sup>	Reliabel	Var.Ext
	Y10	1.03	1.0609	0.71			
	Y11	1.18	1.3924	0.67			
	Y12	1.14	1.2996	0.68			
Kepuasan	Y13	1	1	0.71	8.92	0.93	0.59
	Y14	1.21	1.4641	0.62			
	Y15	0.78	0.6084	0.79			
	Y16	1.26	1.5876	0.61			
	Y17	1	1	0.71			
	Y18	1.18	1.3924	0.64			
	Y18	0.66	0.4356	0.81			
	Y20	1.09	1.1881	0.69			
	Y21	0.72	0.5184	0.81			

Sumber: data yang diolah, 2018

Berdasarkan pengamatan pada Tabel tampak bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas yang lebih kecil dari 0,70. Begitu pula pada uji *variance extract* juga tidak ditemukan nilai yang berada di bawah 0,50. Hasil pengujian ini menunjukkan semua indikator – indikator (*observed*) pada konstruk (kualitas produk, lokasi, loyalitas dan kepuasan) yang dipakai sebagai *observed* variabel bagi konstruk atau variabel latennya mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

#### D. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Tahap pengujian hipotesis ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada Tabel IV.10 (*Regression*

*Weights Analisis Struktural Equation Modeling*). Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai Critical Ratio (CR) dan nilai Probability (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1.96 untuk nilai CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P.

Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan tujuh hipotesis yang selanjutnya dilakukan pembahasan.

**Tabel IV.10**  
**(Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling)**  
**Uji Hipotesis**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan <--- Kualitas_Produk	.841	.220	3.827	***	par_50
Kepuasan <--- Lokasi	.020	.091	.216	.829	par_51
Loyalitas <--- Kualitas_Produk	.402	.170	2.370	.001	par_52
Loyalitas <--- Lokasi	.297	.108	2.738	.004	par_53
Loyalitas <--- Kepuasan	.531	.178	2.986	.003	par_54

### 1. Uji Hipotesis I Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Hipotesis I pada penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas.. Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel IV.10, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas adalah sebesar 2.370 diatas 1.96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai P sebesar 0.001 kurang dari 0.05 yang merupakan

syarat dari nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan hasil yang menduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti benar. Nilai pengujian hipotesis yang I menunjukkan arah positif artinya semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat loyalitas pelanggan pasar Cinde.

Berdasarkan hasil penelitian Suwarni & Septina Dwi Maya Sari (2011) dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada pengaruh. Dalam hal ini hasil dan sumbangan yang peneliti berikan adalah lebih memperluas dan menguatkan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa ternyata hasil penelitiannya diperoleh dari nilai  $CR = 2.370 > 1.96$  dengan taraf signifikan sebesar  $0.001 < 0.05$ , sehingga Hipotesis diterima.

## **2. Uji Hipotesis II Lokasi terhadap Loyalitas**

Hipotesis II pada penelitian ini adalah lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas.. Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel IV.10, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara lokasi dengan loyalitas adalah sebesar 2.738 diatas 1.96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai P sebesar 0.004 kurang dari 0.05 yang merupakan syarat dari nilai P.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan hasil yang menduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti benar. Nilai pengujian hipotesis yang II menunjukkan arah positif artinya semakin baik dan strategi lokasi pasar Cinde maka semakin meningkat loyalitas pelanggan pasar Cinde.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Imam Santoso, Kustania Probosuci dan Panji Deoranto (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Restoran Jepang Saboten Shokudo, Malang)”. Hasil penelitian diperoleh variabel lokasi menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Jepang Saboten Shokudo. Dalam hal ini hasil dan sumbangan yang peneliti berikan adalah lebih memperluas dan menguatkan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa ternyata hasil penelitiannya diperoleh dari nilai  $CR = 2.738 > 1.96$  dengan taraf signifikan sebesar  $0.004 < 0.05$ , sehingga Hipotesis diterima.

### **3. Uji Hipotesis III Kepuasan terhadap Loyalitas**

Hipotesis III pada penelitian ini adalah kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel IV.10, diketahui bahwa nilai CR pada

hubungan antara loyalitas dengan kepuasan adalah sebesar 2.986 diatas 1.96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai P sebesar 0.003 kurang dari 0.05 yang merupakan syarat dari nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan hasil yang menduga kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti benar. Nilai pengujian hipotesis yang III menunjukkan arah positif artinya semakin puas pelanggan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan pasar Cinde.

Berdasarkan hasil penelitian yang dihasilkan oleh Denny Irawan & Edwin Japariato (2013) dengan judul “Anlisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran por kee Surabaya”. Hasil uji hipotesis penelitian menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Restoran por kee Surabaya. Dalam hal ini hasil dan sumbangan yang peneliti berikan adalah lebih memperluas dan menguatkan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa ternyata hasil penelitiannya diperoleh dari nilai  $CR = 2.986 > 1.96$  dengan taraf signifikan sebesar  $0.003 < 0.05$ , sehingga Hipotesis diterima.

#### **4. Uji Hipotesis IV Kualitas Produk terhadap Kepuasan**

Hipotesis IV pada penelitian ini adalah kepuasan berpengaruh positif terhadap kualitas produk Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel IV.10, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara kepuasan dengan kualitas produk adalah sebesar 3.827 diatas 1.96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai P sebesar 0.000 kurang dari 0.05 yang merupakan syarat dari nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis IV penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan hasil yang menduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti benar. Nilai pengujian hipotesis yang IV menunjukkan arah positif artinya semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pasar Cinde.

Berdasarkan hasil penelitian Herviana Vidya Purnama Sari dan Anik Lestari Andjarwati (2018) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di Carrefour Surabaya)”. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan. Dalam hal ini hasil dan sumbangan yang peneliti berikan adalah lebih memperluas dan menguatkan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa ternyata

hasil penelitiannya diperoleh dari nilai  $CR = 3.827 > 1.96$  dengan taraf signifikan sebesar  $P = 0.000 < 0.05$ , sehingga Hipotesis diterima.

## 5. Uji Hipotesis V Lokasi Terhadap Kepuasan

Hipotesis V pada penelitian ini adalah kepuasan tidak berpengaruh positif terhadap lokasi Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel IV.10, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara kepuasan dengan lokasi adalah sebesar 0.216 lebih kecil dari 1.96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai P sebesar 0.829 lebih besar dari 0.05 yang merupakan syarat dari nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis V penelitian ini tidak dapat diterima.

Berdasarkan hasil yang menduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti salah. Nilai pengujian hipotesis yang V menunjukkan arah negatif artinya lokasi pasar Cinde yang strategis namun dengan tata letak, fasilitas dan desain yang tidak teratur membuat kenyamanan konsumen pasar Cinde merasa tidak puas.

Berdasarkan penelitian Makmur Hasanuddin (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas”. Hasil penelitian



menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dalam hal ini hasil dan sumbangan yang peneliti berikan adalah lebih memperluas dan menguatkan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa ternyata hasil penelitiannya diperoleh dari nilai  $CR = 0.216 < 1.96$  dengan taraf signifikan sebesar  $P = 0.829 > 0.05$ , sehingga Hipotesis ditolak.

#### **6. Uji Hipotesis Kualitas produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening***

Hipotesis VI pada penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas.. Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel IV.10, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara kualitas produk dengan lokasi adalah sebesar 2.370 diatas 1.96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai P sebesar 0.001 kurang dari 0.05 yang merupakan syarat dari nilai P. Kepuasan terhadap kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas berpengaruh secara positif dengan nilai  $CR 3.827 > 1.96$   $P 0.000 < 0.005$  dan  $CR 2.986 > 1.96$   $P 0.003 < 0.005$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis VI penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan hasil yang menduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti benar. Nilai pengujian

hipotesis yang VI menunjukkan arah positif artinya semakin baik kualitas produk maka semakin pelanggan merasa puas dan dengan meningkatnya kepuasan pelanggan dapat meningkat pula loyalitas pelanggan pasar Cinde. Nilai uji hipotesis yang membuktikan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan menyatakan variabel kepuasan mampu atau layak menjadi variabel *intervening*.

Berdasarkan penelitian Bagus Dwi Setyawan (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* ( Studi pada PDAM Tirta Moedal Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Dalam hal ini hasil dan sumbangan yang peneliti berikan adalah lebih memperluas dan menguatkan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa ternyata hasil penelitiannya diperoleh dari nilai Kepuasan terhadap kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas berpengaruh secara positif dengan nilai  $CR\ 3.827 > 1.96$   $P\ 0.000 < 0.005$  dan  $CR\ 2.986 > 1.96$   $P\ 0.003 < 0.005$ , sehingga Hipotesis diterima.

#### **7. Uji Hipotesis VII Lokasi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening***

Hipotesis VII pada penelitian ini adalah lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas Melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel IV.10, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara lokasi dengan loyalitas adalah sebesar 2.738 diatas 1.96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai P sebesar 0.004 kurang dari 0.05 yang merupakan syarat dari nilai P. kepuasan terhadap loyalitas berpengaruh positif sedangkan kepuasan terhadap lokasi berpengaruh negatif dengan nilai  $CR = 0.216 < 1.96$  dan  $P = 0.829 > 0.05$  . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis VII penelitian ini tidak dapat diterima.

Berdasarkan hasil yang menduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti benar namun hasil yang menduga lokasi berpengaruh terhadap kepuasan terbukti tidak benar. Nilai pengujian hipotesis yang VII menunjukkan arah negatif artinya lokasi dengan tata letak, fasilitas dan desain yang tidak teratur membuat kenyamanan konsumen merasa tidak puas. Nilai uji hipotesis yang menunjukkan variabel kepuasan berpengaruh negatif dengan lokasi menyatakan bahwa variabel kepuasan tidak mampu menjadi variabel *intervening*.

Berdasarkan penelitian Makmur Hasanuddin (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel

Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas". Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dalam hal ini hasil dan sumbangan yang peneliti berikan adalah lebih memperluas dan menguatkan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa ternyata hasil penelitiannya diperoleh dari nilai  $CR = 0.216 < 1.96$  dengan taraf signifikan sebesar  $P = 0.829 > 0.05$ , sehingga Hipotesis ditolak.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka pada penelitian disimpulkan:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, maka akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan atau tetap memakai kembali produk tersebut.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, dengan ini semakin strategis lokasi pasar Cinde maka akan meningkatkan loyalitas para pelanggan
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka semakin baik kualitas produk daging pada pasar Cinde yang dipertahankan membuat konsumen semakin puas. akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan atau tetap mengkonsumsi kembali produk daging tersebut.
4. Lokasi berpengaruh negatif dan terhadap kepuasan konsumen, berarti pengaruh lokasi pasar Cinde yang panas dengan tata letak, fasilitas dan desain yang tak beraturan memuat para konsumen merasa tidak puas.
5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya pelanggan yang puas pasti loyal terhadap produk/jasa apa lagi didukung dengan kualitas produk dan lokasi yang strategis, dan variabel intervening ini memperkuat hubungan loyalitas pelanggan.

6. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Maka kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pasar Cinde
7. Lokasi berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Maka kepuasan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pasar Cinde.

## **B. Saran-saran**

Berdasarkan simpulan, maka disarankan:

1. Sebagai pasar tradisional yang cukup diketahui masyarakat maka pedagang pasar Cinde harus mampu mempertahankan kualitas produk dan lokasi dimana para pesaing pasar tradisional lain telah meningkatkan kualitas produknya.
2. Pada pedagang pasar Cinde seharusnya melakukan perbaikan tata letak, fasilitas dan desain pasar yang lebih teratur dan rapi.
3. Bagi peneliti yang akan mendatang dapat meneliti dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* , Jakarta: Rineka Cipta, 2006
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis Tori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta. 2015
- Ghozali, Imam. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos*. Semarang: Badan Penerbit-Undip. 2008
- Hanik, Teori Konsumen dalam Perspektif Islam, [memoryhanik.blogspot.co.id/2016/teori-kepuasan-konsumen-dalam.html?m=1](http://memoryhanik.blogspot.co.id/2016/teori-kepuasan-konsumen-dalam.html?m=1) , (diakses 01 Februari 2018)
- Hubeis, Musa. *Manajemen Ritel Kreatif dan Inovatif Dalam Bisnis*. Jakarta: Inti Prima Promosindo. 2012
- Irawan , Denny & Edwin Japarianto. *Anlisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran por kee Surabaya*. Surabaya: Jurnal. 2015
- J.F. Hair. *Multivariate Data Analysis. Edisi 5*. Semarang: Gramedia Pustaka Utama. 2006
- Kotler, Plihip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2009
- Lupiyoandi, Rambat. *Manajemen Pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2016
- Mowen, Jhon C dan Michael Minor. *Perilaku konsumen*,. Jakarta: Erlangga. 2002

- Nur, Zainudin. *pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perdana swalayan medan (studi kasus tentang produk dan pelayanan berbasis nilai-nilai syariah)*. Medan: Tesis. 2016
- Paramita, Nandya Putri. *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap niat perilaku (studi kasus pada rocket chicken cabang pamularsih Semarang)*. Semarang: Jurnal. 2015
- Prasatono, Ndaru dan Sri Yulianto Fajar Pradapa. *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi*. Semarang: Jurnal. 2012
- Priansa, Donni Juni. *perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta. 2017
- Putri, Dea Irana, Wahyu Hidayat dan Reni Sinta Dewi. *Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel Intervening*. Mertojoyo: Jurnal. 2013
- Sari, Herviana Vidya Purnama & Anik Lestari Andjarwati. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di Carrefour Surabaya)*. Surabaya: Jurnal. 2018
- Sangadji , Eta Mamang dan Sopiah. *perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset. 2013
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. *SPPS dan LISREAL*. Jakarta: Salemba Empat. 2013



Setyawan, Bagus Dwi. *Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada PDAM Tirta Semarang*. Semarang: Skripsi. 2013

Sitanggang, Suci A Y dan Mudianton. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada produk handphone merek iphone dengan kepuasan pelanggan dan kualitas produk sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengguna iphone di kota Semarang)*. Semarang: Jurnal. 2017

Sugiyono. *metode penelitian*. Bandung: alfabeta. 2016

Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2013

Suwarni & Septina Dwi Maya Sari. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen*. Semarang: Jurnal. 2011

Thiptono, Fandi dan Anastasia Diana. *Pelanggan puas? Tak Cukup*. Yogyakarta: Percetakan Andi. 2015

Tri Basuki, Agus dan Nano Prawoto. *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2016

Utami, C. Whidya. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat. 2010

Utami, Novita Dian dan Heming Widi Utomo. *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Surabaya: Jurnal. 2015

# LAMPIRAN

**BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Rachmiya Saputri  
Tempat, tanggal lahir : Bingin Teluk, 02 November 1996  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Orang Tua  
    Ayah : A. Wahab  
    Ibu : Mas Sriwati  
Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Ir. Pentasan RT  
03 RW 01 Kec. Kemuning Kel. Pahlawan No. 172  
No Hp : 082176119721  
Alamat E-mail : [rachmiyacicik@gmail.com](mailto:rachmiyacicik@gmail.com)

## KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I

Di tempat

Dengan Hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Islam Raden Fatah Palembang. Dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Kosumen sebagai Variabel *Intervening* pada Produk Daging (Studi pada Pasar Cinde Palembang)**”. Karenanya, kebenaran dan kelengkapan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu bagi penulis, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Untuk itu saya memohon kesedian Bapak/Ibu/Saudara/I untuk bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Rachmiya Saputri

NIM 14190266

**Petunjuk Pengisian:**

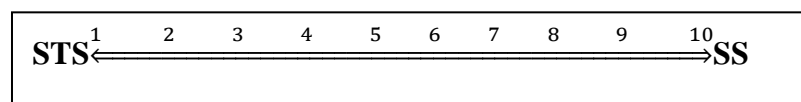
Pada pertanyaan di bawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan/kondisi yang sebenarnya.

**IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :.....(\*boleh tidak di isi)
2. Usia saat ini : (pilih salah satu di bawah ini)
  - A. < 17 tahun
  - B. 17 tahun – 30 tahun
  - C. 31 tahun – 40 tahun
  - D. 41 tahun – 50 tahun
  - E. >50
3. Jenis Kelamin : (pilih salah satu di bawah ini)
  - A. Laki – laki
  - B. Perempuan
4. Pendidikan : (pilih salah satu di bawah ini)
  - A. SD
  - B. SMP
  - C. SMA
  - D. Diploma
  - E. S1
  - F. S2/S3
5. Pekerjaan Saat ini : (pilih salah satu di bawah ini)
  - A. PNS
  - B. Peg. Swasta
  - C. Mahasiswa
  - D. TNI/POLRI
  - E. Wiraswasta
  - F. Lain-lain:.....
6. Sudah berapa kali membeli produk daging di Pasar Cinde : (pilih salah satu dibawah ini)
  - A. 1
  - B. 2
  - C. 3
  - D. 4
  - E. >5

**I. Pertanyaan Penelitian**

Petunjuk : Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda. Adapun skoring penilaian responden dalam skala likert adalah sebagai berikut:



Jawaban responden yang mendekati 10 dikategorikan Sangat Setuju (SS) dan mendekati 1 Sangat Tidak Setuju (STS).









Tabel Hasil Uji Angket Eksogen

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
1	7	7	7	8	6	8	7	8	9	9	9	9	7	6	7	8
2	6	8	7	8	9	7	8	9	6	8	9	8	8	6	9	8
3	6	6	7	9	8	8	7	7	6	9	8	8	9	7	7	9
4	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	8	8	8	8
5	9	8	9	7	9	8	9	7	9	9	7	8	7	9	7	8
6	9	7	9	9	8	7	8	7	7	8	6	8	8	8	9	6
7	9	9	8	9	7	9	7	9	9	9	8	9	7	9	7	6
8	9	8	7	8	7	9	7	8	7	8	7	8	6	6	6	6
9	6	9	8	9	7	9	7	9	7	9	7	9	7	9	8	9
10	9	9	8	9	7	9	7	9	7	9	7	9	7	9	8	6
11	8	9	9	9	8	8	8	8	7	8	7	7	7	8	7	8
12	9	8	9	9	9	9	8	8	8	9	8	9	8	6	8	8
13	8	6	6	9	8	9	9	9	8	8	8	7	8	7	8	7
14	7	8	8	8	7	8	7	8	8	8	9	9	9	8	8	8
15	8	6	8	8	7	8	7	7	7	8	7	8	8	8	8	9
16	8	7	8	7	8	7	8	7	8	9	9	9	8	6	8	8
17	9	8	8	8	8	9	8	7	7	7	9	8	7	7	6	9
18	6	8	8	8	8	7	8	9	8	8	7	7	7	7	8	9
19	6	9	8	8	9	9	7	6	9	7	9	8	9	8	9	6
20	9	8	8	8	9	8	9	7	6	9	8	8	9	7	7	7
21	8	8	8	8	7	7	7	9	8	9	8	9	8	8	9	8
22	7	6	9	9	9	8	9	6	9	7	9	7	9	7	9	8
23	9	8	9	8	9	9	9	6	8	8	9	8	9	8	9	8
24	8	9	9	8	8	8	7	8	7	7	7	8	6	6	7	8
25	8	8	7	9	7	9	9	7	9	7	6	7	8	6	8	8
26	8	9	7	9	7	9	6	9	7	9	7	9	7	9	9	8
27	6	8	8	8	8	8	8	7	7	7	6	7	7	7	7	7
28	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	8	8	8	8
29	8	8	8	6	8	7	7	9	8	7	8	7	9	8	7	8
30	8	8	8	8	7	7	7	7	7	7	7	9	9	6	6	6
31	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	9	9	9	9
32	7	7	7	7	7	6	6	6	8	8	8	7	7	7	7	9
33	8	8	8	8	8	7	7	7	7	8	8	8	8	7	7	8
34	8	8	8	8	8	8	8	6	8	8	8	8	8	8	8	8
35	8	7	8	7	8	8	8	7	6	9	8	7	8	7	8	8
36	8	9	8	9	8	8	6	6	6	6	6	6	6	9	8	9
37	8	9	8	9	8	9	9	8	8	8	9	7	8	9	7	6
38	8	9	7	9	8	9	8	8	8	7	8	6	8	9	7	9

39	6	8	9	8	7	8	7	8	7	8	7	9	8	9	7	8
40	6	7	8	9	7	8	8	7	8	8	9	8	9	7	8	6
41	6	9	7	8	9	8	7	8	9	8	9	9	8	9	7	9
42	8	9	7	8	9	6	9	7	8	9	7	6	8	9	7	8
43	8	9	8	9	8	9	7	9	8	9	8	8	9	7	8	6
44	9	7	8	9	8	9	7	8	9	8	8	8	7	8	7	8
45	9	8	8	7	8	9	8	7	8	9	9	8	7	8	8	6
46	7	8	7	9	9	6	7	8	9	9	8	7	9	9	6	7
47	8	9	7	9	9	8	7	8	9	7	8	9	7	6	9	8
48	7	8	9	8	7	8	6	8	8	9	8	9	7	9	7	8
49	8	7	8	9	7	8	9	8	7	6	9	8	9	8	7	9
50	8	9	7	8	9	8	9	8	7	9	8	9	8	9	7	8
51	6	9	8	9	9	8	9	7	8	9	8	9	7	8	9	8
52	8	9	7	6	9	8	9	9	7	8	9	8	9	8	8	9
53	9	8	9	8	9	7	8	9	8	9	6	9	8	9	8	7
54	8	9	7	8	9	7	8	9	8	7	9	6	7	9	8	9
55	8	9	7	8	9	8	9	7	8	6	6	9	7	8	9	9
56	8	9	9	9	8	9	8	7	8	9	8	7	8	7	8	9
57	8	9	7	8	9	8	9	8	7	8	6	8	9	8	7	8
58	8	9	8	9	8	8	6	9	8	9	8	9	8	7	8	7
59	8	9	8	9	7	8	7	8	6	8	9	7	8	9	8	7
60	6	7	9	7	8	9	8	9	8	7	8	7	8	9	8	6
61	8	9	9	9	8	8	8	8	7	8	7	8	6	8	8	8
62	9	8	9	7	8	6	8	7	8	7	8	7	9	8	6	9
63	7	8	9	8	6	8	8	7	8	9	6	7	6	9	7	8
64	6	9	8	7	8	8	8	8	7	8	7	7	7	6	8	7
65	9	8	9	8	7	8	9	8	9	8	9	8	7	8	9	7
66	8	8	8	9	8	7	8	7	8	6	8	7	8	7	8	8
7	9	8	9	8	7	8	8	7	8	9	6	8	9	8	7	8
68	8	9	8	9	8	6	8	9	7	8	9	8	7	8	9	7
69	9	8	7	8	8	6	8	7	8	7	8	9	8	9	8	7
70	9	8	7	8	7	8	8	7	8	7	8	6	8	7	8	7
71	8	7	8	9	8	7	8	9	8	9	8	9	6	9	7	8
72	8	9	8	7	8	9	8	9	8	6	8	9	7	8	9	8
73	8	9	7	8	9	7	8	9	8	7	8	9	8	9	7	8
74	8	9	8	9	7	8	9	8	7	8	9	6	7	8	9	7
75	8	9	8	7	7	7	8	8	8	7	8	9	8	7	8	9
76	8	9	8	7	8	9	8	7	8	8	9	8	9	6	8	9
77	8	9	7	8	9	8	7	8	9	8	8	8	7	8	9	7
78	8	9	7	8	9	8	9	7	8	6	8	7	8	8	8	7
79	8	9	7	8	9	8	9	8	9	8	8	8	7	8	7	8

80	8	9	8	7	8	9	8	8	8	8	8	6	8	9	8	7
81	9	8	7	7	7	8	9	8	7	8	9	8	9	6	9	8
82	8	9	8	9	8	7	8	9	8	7	8	9	8	7	8	9
83	8	9	8	7	8	9	8	8	7	8	9	8	9	7	8	6
84	8	8	8	7	8	7	8	9	8	7	8	9	8	6	8	9
85	7	8	9	8	8	9	7	8	9	8	8	9	8	6	6	6
86	8	9	8	7	8	9	8	7	8	9	7	8	9	8	7	8
87	8	9	8	9	8	7	8	7	8	9	7	8	9	7	8	9
88	6	9	8	7	8	9	8	8	8	9	8	9	7	8	9	6
89	8	8	8	8	9	8	7	8	9	8	9	8	9	8	8	6
90	8	9	8	9	8	7	8	7	8	6	8	8	9	8	7	8
91	7	8	9	8	9	8	8	7	8	7	6	9	8	9	8	9
92	6	7	7	9	8	7	8	8	8	9	6	8	8	9	8	7
93	8	9	7	9	7	9	7	9	7	9	8	8	8	8	9	9
94	8	9	8	9	9	9	8	9	8	9	8	9	6	9	9	9
95	9	7	6	8	6	8	6	8	6	6	7	9	9	8	7	8
96	8	9	8	7	8	9	8	7	9	8	8	9	8	8	9	9
97	9	8	7	8	9	8	8	8	9	9	8	8	7	7	7	8
98	9	8	9	8	7	8	9	9	8	8	7	8	7	6	7	7
99	7	8	7	8	9	9	6	9	8	7	7	8	8	8	8	8
100	7	9	9	8	8	8	7	9	9	9	8	7	7	8	6	8
101	7	8	9	8	7	7	8	8	8	7	7	7	8	9	9	8
102	9	8	8	7	8	7	8	8	8	8	8	8	9	9	9	8
103	8	8	8	8	8	6	7	7	7	8	9	8	8	8	8	8
104	6	8	8	7	8	9	9	8	7	7	8	9	9	9	9	8
105	7	8	9	8	9	8	9	9	9	8	8	8	8	9	9	8
106	9	9	9	7	9	9	8	8	8	9	8	8	9	7	9	7
107	8	8	8	7	7	7	6	7	7	7	8	8	8	8	8	8
108	6	6	6	9	9	9	7	7	7	8	8	8	9	9	9	9
109	8	7	8	9	8	7	8	6	8	7	7	7	8	7	9	9
110	8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	8	6	8	8	8
111	8	8	8	8	7	7	7	7	7	7	8	8	8	8	7	7
112	7	7	8	8	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
113	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
114	9	9	9	8	8	8	8	8	8	8	7	7	7	7	7	7
115	6	6	8	9	8	9	9	9	8	7	8	8	8	9	7	9
116	9	9	8	7	8	6	6	6	9	9	8	8	8	8	7	8
117	8	7	9	8	8	9	7	8	7	7	8	9	8	8	9	8
118	9	8	9	8	9	8	7	9	8	8	7	8	7	8	9	7
119	8	9	8	8	7	8	7	9	6	7	8	7	8	8	7	8
120	9	7	8	9	8	9	7	8	9	8	7	7	8	8	7	8

121	9	8	7	8	9	8	7	8	9	8	9	7	8	9	7	8
122	9	7	8	9	8	9	6	8	9	8	7	6	8	8	7	8
123	8	9	8	7	9	7	8	7	8	9	8	7	8	7	8	7
124	8	9	8	9	8	7	8	9	8	7	9	8	9	8	9	7
125	8	9	8	9	8	9	8	9	8	9	8	9	8	9	9	8
126	8	9	8	9	7	8	9	8	9	8	9	7	8	7	8	7
127	7	8	7	8	8	8	7	8	6	6	8	7	8	9	7	8
128	8	9	8	7	8	9	8	7	8	6	7	8	9	8	8	7
129	7	8	9	7	8	9	8	7	6	9	7	9	8	9	6	7
130	9	8	9	7	6	6	8	7	8	9	8	7	6	9	7	8
131	8	9	8	7	6	9	8	9	8	7	8	9	7	9	8	6
132	7	8	9	8	9	7	8	9	8	6	8	9	8	8	7	8
133	7	8	8	8	9	8	9	7	8	9	8	7	9	8	7	8
134	7	8	9	7	8	9	8	9	8	7	8	9	8	9	8	9
135	6	6	6	6	6	9	7	8	9	8	8	9	8	9	8	7
136	7	8	9	8	7	8	7	8	9	6	7	8	7	8	8	7
137	7	8	9	8	8	9	8	7	8	9	8	7	8	9	8	7
138	7	8	9	8	9	8	8	9	7	8	9	8	7	6	8	9
139	8	9	8	9	6	7	6	6	8	9	8	6	6	9	6	6
140	7	8	9	8	7	8	9	7	8	9	8	9	8	9	6	6
141	9	8	7	8	9	8	7	8	9	6	7	8	9	8	7	9
142	8	7	8	7	8	8	7	8	7	8	9	9	8	7	6	7
143	8	8	8	9	8	7	8	9	8	7	8	9	8	9	8	9
144	9	8	9	8	8	7	8	7	8	7	8	7	8	8	9	8
145	8	9	8	7	8	6	8	7	8	7	8	6	7	8	8	7
146	7	8	7	8	9	8	7	8	7	8	7	8	7	8	7	8
147	8	7	8	9	8	9	8	7	8	9	8	7	8	7	8	8
148	8	7	8	9	8	9	8	9	8	9	8	7	8	7	8	7
149	8	9	7	8	9	8	9	8	7	8	9	8	7	8	9	8
150	9	8	9	7	6	9	8	7	8	9	8	7	8	9	8	7
151	8	7	8	9	8	7	9	8	9	8	7	8	9	8	7	8
152	9	9	6	8	7	8	6	8	8	9	8	8	9	9	8	6
153	8	9	8	6	8	6	8	7	7	8	6	8	9	8	8	9
154	9	8	6	8	7	8	9	8	6	8	8	7	8	9	8	9
155	8	7	8	9	8	6	8	8	9	7	8	9	8	9	8	9
156	9	8	9	8	8	9	8	9	8	7	9	8	7	8	6	8
157	9	8	7	8	9	8	8	9	8	7	8	9	8	9	8	9
158	8	7	8	6	6	6	8	9	8	7	8	9	8	9	7	8
159	8	9	8	9	8	7	8	7	9	8	7	8	9	7	9	8
160	7	8	9	8	7	6	9	7	9	8	7	8	9	8	7	8
161	9	8	7	8	9	8	7	8	7	6	9	8	7	8	9	8

162	8	7	8	7	8	8	7	8	9	8	9	8	7	6	6	7
163	8	8	8	9	8	7	8	9	8	7	8	9	8	9	8	7
164	9	8	9	8	8	6	8	7	9	8	9	7	8	9	8	9
165	8	9	8	7	8	9	8	7	8	8	9	8	9	7	8	9
166	7	8	7	8	9	8	7	8	9	7	8	9	8	9	8	7
167	8	7	8	9	8	9	8	7	8	9	8	9	7	6	6	8
168	8	7	8	9	8	9	8	9	9	8	7	8	7	8	6	8
169	8	9	6	8	9	8	9	8	9	8	8	9	8	7	6	9
170	9	8	9	7	8	9	8	7	9	8	9	8	8	9	7	8

X1 7	X1 8	X1 9	X2 0	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	X2 5	X2 6	X2 7	X2 8	X2 9	X3 0	X3 1	X3 2
9	7	7	8	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	8	7
8	9	8	9	8	9	10	10	10	10	10	10	10	10	7	7
6	9	8	7	8	7	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8
8	8	8	8	8	7	9	8	8	9	9	9	9	8	7	7
6	7	9	7	9	8	9	7	9	8	8	7	9	7	9	7
7	8	9	7	7	9	8	10	10	9	10	9	9	9	8	8
7	7	9	7	7	9	7	9	7	8	8	8	9	7	9	7
6	8	9	9	7	8	9	7	8	7	9	7	9	7	8	7
8	9	7	9	6	6	7	9	7	9	7	9	7	9	7	9
8	8	7	9	9	8	9	8	8	9	7	9	9	8	9	6
8	6	6	6	7	9	8	10	10	10	10	10	10	10	8	8
8	9	8	8	8	8	8	8	8	9	9	9	9	9	6	8
8	7	8	7	9	7	8	9	9	8	8	8	9	8	9	6
8	8	8	9	9	8	9	8	8	8	9	8	8	8	7	8
7	7	8	7	8	9	9	10	10	9	9	8	8	9	8	7
8	8	7	8	7	9	8	9	9	10	10	10	10	10	8	7
7	8	9	8	8	8	7	8	7	8	9	8	7	8	8	6
7	6	9	7	8	9	8	7	8	9	7	8	9	9	8	8
8	8	8	7	8	9	6	8	9	7	8	10	9	8	8	8
6	9	8	9	7	9	8	9	7	8	9	10	9	7	8	9
6	6	6	6	6	6	6	9	9	9	9	9	8	8	8	9
9	9	8	9	8	8	8	8	9	9	9	8	9	8	9	8
6	7	9	7	9	8	9	9	8	8	10	9	10	8	9	9
7	8	7	8	7	8	7	9	8	8	10	10	10	10	10	7
7	9	7	9	7	9	7	8	8	9	9	9	8	8	8	8
9	7	9	7	6	6	9	7	9	8	9	9	9	7	9	9
7	8	8	8	9	6	9	9	8	8	8	8	8	7	7	7
6	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
9	7	8	9	9	8	8	9	10	10	10	10	8	9	8	7
9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	10	10	7	7	7
7	6	7	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	7	7
9	9	8	8	8	7	6	9	9	9	9	9	9	8	8	9
6	9	9	9	8	8	8	10	10	9	9	9	9	9	9	9
8	8	8	6	8	8	9	8	9	9	9	9	9	8	8	8
8	7	9	8	6	8	9	8	9	7	8	9	8	9	8	9
7	7	8	8	7	8	6	8	9	8	9	9	8	7	8	8
6	7	8	9	8	7	8	7	8	9	8	7	9	8	8	9
8	9	6	9	7	8	9	8	9	8	9	8	9	9	9	8
6	8	7	7	8	7	8	7	8	9	9	9	8	8	7	8

7	8	9	8	7	8	8	9	7	8	8	7	8	9	8	9
6	8	9	8	9	8	9	8	7	8	9	8	8	8	9	8
7	8	9	6	9	8	8	7	8	8	9	7	8	9	8	9
7	9	8	7	8	9	7	9	7	9	8	9	8	7	9	7
7	9	6	9	7	8	7	8	7	8	8	9	8	9	8	7
8	9	7	8	9	8	9	7	8	9	8	9	8	9	9	9
8	9	8	7	8	9	8	8	8	9	8	9	8	9	7	8
7	8	9	8	7	8	7	10	10	10	10	10	10	10	10	10
9	6	9	8	9	7	8	9	8	7	8	9	9	9	8	9
8	9	7	8	9	6	7	8	9	8	7	8	9	7	8	9
9	8	7	8	9	8	7	9	8	7	9	8	9	7	8	9
7	8	7	8	9	8	8	9	7	8	7	8	9	8	9	7
7	8	9	6	9	8	9	8	7	8	9	7	8	9	8	9
8	9	8	9	6	9	7	9	8	9	8	9	8	8	9	8
7	9	7	8	9	8	9	8	9	8	7	8	8	7	8	9
8	9	7	8	7	8	6	8	9	7	8	9	8	7	8	8
8	8	9	8	9	6	7	8	9	8	7	8	7	7	8	9
9	8	9	8	7	6	9	8	9	8	9	8	9	8	9	8
6	9	8	8	7	8	7	10	10	10	10	10	10	10	10	9
8	9	8	6	9	8	8	9	8	7	8	9	8	7	8	9
8	8	9	8	7	9	8	9	6	7	8	9	8	7	8	9
7	8	9	8	9	7	8	7	8	9	8	8	9	8	9	8
8	8	9	8	6	6	6	7	8	9	8	7	8	7	8	9
9	7	6	8	8	7	9	8	7	8	9	9	8	9	8	7
8	9	7	8	7	9	8	8	8	9	8	7	8	8	9	8
8	6	7	8	9	8	7	8	8	8	9	9	7	8	8	8
9	6	9	8	8	9	8	7	8	9	8	7	8	9	8	9
9	8	7	8	9	8	6	8	7	8	9	8	7	8	9	8
8	9	8	8	9	7	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10
8	6	8	7	8	9	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10
8	9	8	9	8	7	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9
7	8	8	9	8	9	8	8	8	9	8	9	8	8	9	8
7	8	9	8	7	8	9	8	7	8	9	6	9	9	8	9
9	8	9	8	7	8	9	8	7	8	9	8	9	8	7	8
8	9	7	8	9	8	7	9	8	7	9	6	7	9	9	9
7	8	9	6	6	9	8	7	8	9	8	7	8	8	9	8
8	8	8	9	7	8	8	7	8	7	6	8	7	9	8	9
8	9	8	9	8	9	8	8	9	6	7	8	9	6	7	8
8	9	8	6	9	8	9	8	7	8	9	6	6	6	8	9
8	7	8	9	8	9	8	7	8	9	8	9	8	9	8	7
8	9	8	9	8	7	8	9	6	9	7	8	9	8	7	8

8	9	8	7	8	9	8	7	8	9	8	9	8	9	8	7
8	7	8	6	8	9	8	7	8	9	8	7	8	9	8	7
8	7	8	9	8	9	8	7	8	9	7	8	9	8	9	8
7	8	9	7	8	9	7	8	9	8	8	7	8	7	8	8
8	7	8	6	7	9	8	9	9	8	9	8	7	8	7	8
8	9	8	7	8	9	8	7	8	9	8	7	8	8	8	9
6	8	9	8	7	8	9	8	9	8	7	8	9	6	9	8
9	7	8	9	9	8	7	8	9	8	8	7	6	7	8	7
7	8	9	8	8	9	7	8	9	8	9	8	9	7	8	8
8	7	8	6	9	8	9	8	7	8	8	7	8	9	8	7
8	7	7	8	9	9	6	7	8	9	7	9	7	9	7	9
7	9	6	8	8	8	7	9	9	8	8	7	8	7	9	9
9	8	8	9	7	9	9	8	7	7	8	9	9	7	7	8
9	8	7	7	7	6	7	8	7	8	7	8	7	8	7	9
9	9	7	9	9	8	10	10	8	9	9	9	8	7	9	9
9	9	9	8	9	9	9	9	9	8	8	9	9	8	8	9
6	9	8	9	8	8	9	8	9	9	8	9	8	8	6	9
8	7	8	7	8	8	10	10	10	10	8	9	8	7	7	8
8	8	8	9	8	8	8	6	8	9	8	7	7	9	8	7
8	9	9	8	7	7	8	9	9	9	8	7	6	8	7	8
7	7	7	7	8	9	9	8	7	7	7	8	9	9	9	8
6	6	6	6	8	8	9	9	8	8	9	7	9	8	8	7
8	7	7	7	7	7	7	9	9	9	9	9	6	9	9	8
9	7	7	9	9	8	7	7	8	9	8	8	7	8	8	8
8	7	8	9	9	8	7	7	6	6	9	9	8	7	7	8
9	9	9	8	9	8	8	8	8	8	8	7	7	8	8	8
8	8	8	6	8	8	8	8	8	8	8	8	7	8	9	7
9	8	8	7	7	7	7	7	7	7	7	8	7	9	8	8
8	8	6	7	8	9	8	7	8	9	7	7	7	7	7	6
9	9	9	8	8	9	8	8	8	9	9	9	9	7	9	8
7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	8	7	9	9	8	7
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9	7	9
8	8	8	7	7	7	6	7	7	7	7	8	7	8	7	9
7	7	7	7	8	8	8	8	8	8	8	9	8	9	7	9
9	7	8	8	6	6	7	9	9	8	9	9	8	9	7	9
7	8	9	7	9	9	8	8	8	9	7	6	6	6	8	8
7	8	9	8	8	7	8	7	9	7	8	8	9	6	9	9
8	9	8	9	8	9	7	8	9	9	8	8	8	9	8	9
7	9	8	8	8	7	6	8	9	7	9	8	8	8	7	8
7	8	8	9	8	9	9	8	9	7	8	8	8	8	7	8
9	7	8	7	8	7	8	9	8	7	9	7	8	7	8	7



8	7	8	7	9	8	7	8	6	9	7	8	8	8	8	9
8	8	8	8	8	7	8	8	6	6	6	8	8	8	8	7
6	8	9	7	9	8	9	8	7	8	7	9	8	8	9	9
9	8	7	8	9	8	9	8	9	8	9	8	8	8	9	8
8	7	8	7	8	8	9	8	7	9	8	8	8	8	7	7
9	8	9	7	8	8	9	8	7	8	9	9	9	9	9	8
8	9	6	6	9	8	7	9	7	8	9	10	10	10	10	10
9	8	9	8	6	8	9	8	9	6	9	9	9	8	8	8
6	8	8	8	9	7	8	9	8	9	8	6	7	6	7	9
7	9	8	9	9	8	9	7	8	6	7	8	9	8	7	8
7	8	9	8	6	7	8	7	8	9	7	8	9	8	9	7
6	7	9	8	7	9	8	8	6	9	8	9	8	9	7	9
8	7	7	8	8	8	9	8	9	7	8	9	8	9	7	8
8	9	8	9	8	9	7	8	9	8	8	7	8	6	6	7
7	8	7	6	9	8	7	8	7	8	7	9	9	8	7	6
8	9	8	7	8	7	8	7	8	9	7	9	9	8	7	8
8	9	7	8	7	8	7	8	7	6	9	8	7	8	9	8
6	8	7	9	8	9	7	8	8	7	8	9	7	8	9	8
8	9	7	8	7	8	7	8	8	9	7	8	9	6	6	6
8	7	8	9	6	9	8	9	8	9	8	9	9	8	9	7
8	7	8	7	8	9	8	9	8	6	7	8	9	8	9	9
8	9	7	8	9	8	9	8	9	8	9	8	9	7	8	9
9	7	8	9	8	7	8	9	8	9	7	8	9	7	8	9
9	8	7	8	8	9	8	6	8	9	7	8	9	8	9	7
9	8	8	7	8	7	8	8	8	9	9	9	8	9	8	7
9	8	7	8	9	8	7	8	8	9	7	8	9	8	9	8
8	8	8	9	7	8	9	8	8	9	8	9	8	8	9	9
8	9	8	6	8	9	8	7	8	9	8	9	7	8	7	8
8	6	6	9	8	9	7	8	8	7	9	7	8	9	8	9
9	8	7	8	8	8	6	9	8	9	9	9	8	8	8	6
7	8	9	8	7	8	9	8	9	8	9	7	8	7	8	6
6	7	8	8	7	6	9	8	7	6	9	8	7	8	6	7
6	9	8	8	7	8	7	8	8	9	8	6	8	8	8	8
6	8	7	8	8	8	9	7	9	8	6	8	7	8	9	8
6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	8	7	8	7
8	7	8	9	8	8	7	8	9	8	9	8	7	8	8	7
9	8	8	9	8	8	9	8	8	9	8	9	8	9	8	9
9	8	7	9	8	9	8	9	6	9	8	8	8	7	8	7
9	7	8	9	8	8	8	9	7	8	9	8	7	6	8	7
9	8	9	8	9	7	6	7	8	7	8	9	8	7	8	9
8	9	7	6	9	9	8	9	8	9	7	7	8	9	8	9

6	9	7	9	8	8	7	9	8	9	9	8	9	7	8	9
8	9	8	8	7	8	7	8	9	8	9	9	7	8	9	8
8	7	9	8	7	8	8	7	9	8	7	7	7	7	8	8
8	9	8	9	8	9	8	7	7	8	8	7	6	9	8	7
8	9	6	9	8	7	8	9	8	9	8	8	9	6	7	8
7	8	7	8	8	7	7	8	7	8	6	8	9	8	6	7
8	7	8	9	8	7	8	9	8	7	8	8	9	8	6	8
9	8	7	9	8	9	8	9	7	8	7	7	8	9	8	8



Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Kepada Yth.  
Ibu Wakil Dekan I  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Rachmiya Saputri  
Nim/Jurusan : 14190266/ Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Produk Daging (Studi pada Pelanggan Pasar Cinde Palembang)

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Juni 2018

Penguji Kedua

*Asnawati Nur, M.E.Sy*  
NIP. 198807222017012014

Penguji Utama

*Mismiwati, SE., MP*  
NIP. 196810272014112001

Mengetahui  
Wakil Dekan I





KEMENTERIAN AGAMA  
 UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
 PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C

Hal : Persetujuan Ujian Skripsi

Kepada Yth,  
 Ketua Prodi Fakultas  
 Ekonomi dan Bisnis Islam  
 UIN Raden Fatah  
 Palembang

Skripsi Berjudul : Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas dengan  
 Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Produk  
 Daging (Studi pada Pasar Cinde Palembang)

Ditulis Oleh : Rachmiya Saputri

NIM : 14190266

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi  
 dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqasyah* ujian  
 skripsi.

Pembimbing Utama,

Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si  
 NIP. 197803272003121003

Palembang, 23 April 2018

Pembimbing Kedua,

Lemiyana, SE., M.Si  
 NIK. 197810122017012010



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**LEMBAR KONSULTASI**

Nama : Rachmiya Saputri  
 NIM : 14190266  
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* pada Produk Sayur dan daging (Studi Pada Pelanggan Pasar Cinde)  
 Pembimbing I : Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang di Konsulkan	Paraf
1	15/2-2018	Az proposal Siapa bab I - II	→
2	7/3-2018	Revisi Bab I - II LBM - pengalasan kejur - Temu Aduh Sur	→
3	12/3-2018	Az bab I - II Bab II ?	→
4	15/3-2018	Az bab II Siapa bab I & II Siapa knowle ?	→



Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

**LEMBAR KONSULTASI**

Nama : Rachmiya Saputri  
 NIM : 14190266  
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* pada Produk Daging (Studi pada Pasar Cinde Palembang)  
 Pembimbing I : Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal yang dikonsulkan	Paraf
5	20-3-2018	Az Kusnane Sapri FEBI	→
6	23-4-2018	Az FEBI - 1 Sapri dengan	→



Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

**LEMBAR KONSULTASI**

Nama : Rachmiya Saputri  
 NIM : 14190266  
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* pada Produk Sayur dan daging (Studi Pada Pelanggan Pasar Cinde)  
 Pembimbing II : Lemiyana, SE., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang di Konsulkan	Paraf
1.	15 - 2 - 2018	- ACC Proposal - Lanjutkan Bab I - 3 - Bawa jurnal 3 buah	
2.	19 - 2 - 2018	Bab I s/d III - Reri pendahuluan - Grafik beban daya - Pendahuluan - Tanggal lengkap	
3	23 - 2 - 2018	Bab I s/d III - Perbaiki pendahuluan - Perbaiki operasional variabel - Perbaiki Footnot.	
4	26 - 2 - 2018	Bab I s/d III - Tambahkan teori syariah - letak refer	
5	2 - 3 - 2018	Bab I ACC Bab II s/d III (tema) letak catatan ? Indikator syariah yg tem	



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**LEMBAR KONSULTASI**

Nama : Rachmiya Saputri  
 NIM : 14190266  
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas dengan Keuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* pada Produk Daging (Studi pada Pasar Cinde Palembang)  
 Pembimbing II : Lemiyana, SE., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal yang dikonsulkan	Paraf
6	6 - 3 - 2018	Bab I, II ACC - Bab III, Peran teknik pengambilan sample dan definisi operasional variabel	P.
7	7 - 3 - 2018	ACC Bab III lapor keuisian a ke pembatas I	P.
8	21 - 3 - 2018	Revisi keuisian	P.
9	9 - 4 - 2018	Revisi diagram petak = - Definisi operasional variabel	P.
10	25 - 4 - 2018	ACC Bab 9 a s Skripsi / skripsi	P.