

**PENGARUH PENILAIAN PRODUK DAN SEGMENTASI PRODUK TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Swalayan NU Mart Boyolali)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**YUSUF BURHANUL MAARIF**  
**NIM.17.52.11.055**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2022**

**PENGARUH PENILAIAN PRODUK DAN SEGMENTASI PRODUK TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Swalayan NU Mart Boyolali)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

Yusuf Burhanul Maarif  
NIM. 17.52.11.055

Surakarta, 27 Januari 2022

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.  
NIP: 19590812 198603 1 002

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : YUSUF BURHANUL MAARIF  
NIM : 17.52.11.055  
JURUSAN/PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH PENILAIAN PRODUK DAN SEGMENTASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Swalayan NU Mart Boyolali)”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian, surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 27 Januari 2022



Yusuf Burhanul Maarif

## **SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : YUSUF BURHANUL MAARIF  
NIM : 17.52.11.055  
JURUSAN/PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH PENILAIAN PRODUK DAN SEGMENTASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Swalayan NU Mart Boyolali)”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 27 Januari 2022



Yusuf Burhanul Maarif

Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdr : Yusuf Burhanul Maarif

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas  
Said Surakarta  
Di Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Yusuf Burhanul Maarif NIM: 17.52.11.055 yang berjudul:

“PENGARUH PENILAIAN PRODUK DAN SEGMENTASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Swalayan NU Mart Boyolali)”.

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 27 Januari 2022  
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.  
NIP: 19590812 198603 1 002

PENGESAHAN

PENGARUH PENILAIAN PRODUK DAN SEGMENT PRODUK TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Kasus pada Swalayan NU Mart Boyolali)

Oleh:

YUSUF BURHANUL MAARIF

NIM. 175211055

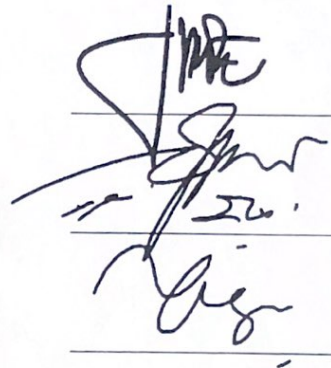
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Kamis tanggal 10 Februari 2022/9 Rajab 1443 Hijriah dan dinyatakan telah  
memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D  
NIP. 19781118 200501 2 003

Penguji II  
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy  
NIK. 19820719 201701 1 157

Penguji III  
Ika Yoga, S.E., M.M  
NIP. 197900406 201403 1 00 1



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

*“Jika kamu belum bisa bermanfaat untuk orang lain, setidaknya jangan jadi beban untuk orang lain.”*

*(Penulis)*

## **PERSEMBAHAN**

Pertama-tama saya ucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa karya yang sederhana ini

untuk :

Diri saya sendiri, terima kasih sudah berjuang selama ini. Terima kasih untuk selalu jujur pada diri sendiri.

Bapak dan ibuku, dan keluarga dekat yang selalu mendokan anak-anaknya, terima kasih atas segala perjuangan dan pengorbanan. Terima kasih untuk kesabaran yang tiada habisnya.

Annisa Yunit Pudja Awalia sebagai Support System, yang selalu memberikan dukungan dan bantuan untuk saya.

Sahabatku, Arian Agung, Panji, Malikul, Aminullah, Fitri Nares, Putri Luviana, Insania Ajeng, Rahmawati, Tri Sofia, Nur, dan Linda yang tanpa kalian sadari telah memotivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Teman-teman Alumni Kelas MAN 2 Boyolali terima kasih atas perhatian, do'a, nasehat, dan dukungannya.

Teman-teman Angkringan HPA (Hik Pak Amar). Terimakasih sudah menguatkan, dan saling memberi dukungan satu sama lain.



## **KATA PENGANTAR**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan pengerjaan skripsi dengan judul “PENGARUH PENILAIAN PRODUK DAN SEGMENT PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Swalayan NU Mart Boyolali)”.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari dalam proses penyusunan ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Khairul Imam, S.HI, M.Si. selaku ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat luar biasa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberi bekal ilmu kepada penulis.
6. Orang tua tercinta terima kasih selalu mendoakan, menasehati, dan telah memberikan dukungan dari segala hal.
7. Teman tersayang dan support system yang telah menemani, menyemangati, membantu, dan selalu mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman MBS B 2017, yang sudah senantiasa menemani, berjuang, mendukung dan belajar bersama semasa perkuliahan.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun untuk diri saya sendiri.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 27 Januari 2022

Penulis

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of product and product segment ratings on consumer loyalty mediated by consumer satisfaction (Case Study at NU Mart Boyolali Supermarket). The study used quantitative methods with probability sampling technique and the type of sampling used was simple random sampling with a total sample of 150 respondents.*

*This study uses a questionnaire as a data collection tool, which is analyzed using IBM SPSS version 25 with multiple linear regression analysis and path analysis. The variables used are Product Assessment (X1), Product Segment (X2), Consumer Satisfaction (Z) and Consumer Loyalty (Y).*

*The results of this study indicate that product and product segment assessments have a significant effect on consumer satisfaction, product and product segment assessments have a significant effect on consumer loyalty, but the relationship between customer satisfaction and customer loyalty is not significant. This study also shows that consumer satisfaction is not able to mediate the assessment of product and product segments on consumer loyalty.*

*Keywords: Consumer Satisfaction, Product Rating, Product Segment, Consumer Loyalty*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh penilaian produk dan segmen produk terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Swalayan NU Mart Boyolali). Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *probability sampling* dan jenis sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 150 responden.

Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data, yang di analisis dengan menggunakan IBM SPSS versi 25 dengan analisis regresi linier berganda dan analisis jalur (*Path Analysis*). Variabel yang digunakan adalah Penilaian Produk (X1), Segmen Produk (X2) , Kepuasan Konsumen (Z) dan Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian produk dan segmen produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, penilaian produk dan segmen produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, tetapi hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen tidak signifikan. Penelitian ini juga menunjukkan kepuasan konsumen tidak mampu memediasi penilaian produk dan segmen produk terhadap loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** Kepuasan konsumen, Penilaian produk, Segmen Produk, Loyalitas Konsumen

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	7
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah .....	9
1.5. Tujuan Penelitian.....	9

1.6. Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1. Bagi Akademisi.....	10
1.6.2. Bagi Praktisi.....	10
1.7. Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
2.1. Kajian Teori.....	13
2.1.1. Loyalitas Konsumen .....	16
2.1.2. Penilaian Produk .....	19
2.1.3. Segmen Produk .....	24
2.1.4. Kepuasan Konsumen (Variabel Mediasi) <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
2.2. Hasil Penelitian yang Relevan.....	25
2.3. Kerangka Berfikir.....	27
2.4. Hipotesis Penelitian.....	28
2.4.1. Pengaruh Penilaian Produk ( <i>Product Judgement</i> ) terhadap Kepuasan Konsumen ( <i>Satisfaction</i> ).....	28
2.4.2. Pengaruh Segmen Produk ( <i>Segment Product</i> ) terhadap Kepuasan Konsumen ( <i>Satisfaction</i> ) sebagai variabel mediasi. ....	29
2.4.3. Pengaruh Penilaian Produk ( <i>Product Judgement</i> ) terhadap Loyalitas Konsumen ( <i>Consumer Loyalty</i> ) .....	29
2.4.4. Pengaruh Segmen Produk ( <i>Segment Product</i> ) terhadap Loyalitas Konsumen ( <i>Consumer Loyalty</i> ). ....	30

2.4.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen ( <i>Satisfaction</i> ) sebagai variabel mediasi terhadap Loyalitas Konsumen ( <i>Consumer Loyalty</i> ).....	30
2.4.6. Pengaruh Penilaian Produk ( <i>Product Judgement</i> ) terhadap Loyalitas Konsumen ( <i>Consumer Loyalty</i> ) dengan Kepuasan Konsumen ( <i>Satisfaction</i> ) sebagai variabel mediasi.....	31
2.4.7. Pengaruh Segmen Produk ( <i>Segment Product</i> ) terhadap Loyalitas Konsumen ( <i>Consumer Loyalty</i> ) dengan Kepuasan Konsumen ( <i>Satisfaction</i> ) sebagai variabel mediasi.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian.....	35
3.2. Jenis Penelitian.....	35
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	36
3.3.1. Populasi.....	36
3.3.2. Sampel .....	36
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	37
3.4. Data dan Sumber Data.....	38
3.5. Teknik Pengambilan Data .....	39
3.6. Variabel Penelitian .....	39
3.6.1. Variabel Bebas atau Independen (X).....	40
3.6.2. Variabel Terikat atau Dependen (Y).....	40
3.6.3. Variabel Mediasi atau Intervening (Z).....	40
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	40
3.8. Instrumen Penelitian.....	46

3.9. Teknik Analisis Data .....	47
3.9.1. Uji Instrumen .....	48
3.9.2. Uji Asumsi Klasik.....	49
3.9.3. Uji Ketetapan Model.....	50
3.9.4. Uji Regresi Linear Berganda .....	52
3.9.5. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	52
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	55
4.2 Diskripsi Responden .....	56
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	56
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	58
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	59
4.3 Analisis Deskripsi Variabel.....	60
4.3.1 Deskripsi Data Variabel Penilaian Produk .....	60
4.3.2 Deskripsi Data Variabel Segmen Produk .....	62
4.3.3 Deskripsi Data Variabel Kepuasan Konsumen.....	63
4.3.4 Deskripsi Data Variabel Loyalitas Konsumen.....	64
4.4 Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	65
4.4.1. Uji Instrumen Data.....	65
4.4.2. Uji Asumsi Klasik.....	68
4.4.3. Uji Regresi Linear Berganda .....	71



4.4.4. Uji Ketetapan Model.....	75
4.4.5. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	81
4.5 Pembahasan Analisis Data .....	85
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>96</b>
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	97
5.3 Saran – saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>104</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	28
Gambar 4. 1 Struktur Pengaruh X1, Z dan Y.....	82
Gambar 4. 2 Struktur Pengaruh X2,Z dan Y.....	84
Gambar 4. 3 Struktur Pengaruh X1, X2 Terhadap Y Melalui Z.....	94

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator .....	41
Tabel 3. 2 Skor jawaban responden .....	47
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	56
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden .....	58
Tabel 4. 4 Pendidikan Responden.....	59
Tabel 4. 5 Penghasilan Responden.....	59
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Penilaian Produk .....	61
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Segmen Produk .....	62
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen .....	63
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen .....	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1 .....	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2 .....	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1 .....	72
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Berganda Persamaan 2 .....	73
Tabel 4. 18 Hasil Uji $R^2$ Persamaan 1 .....	75
Tabel 4. 19 Hasil Uji $R^2$ Persamaan 2.....	76
Tabel 4. 20 Hasil Uji Statistik F Persamaan 1 .....	77

Tabel 4. 21 Hasil Uji Statistik F Persamaan 2 .....	78
Tabel 4. 22 Uji Statistik t Persamaan 1 .....	79
Tabel 4. 23 Uji Statistik t Persamaan 2 .....	80

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 .....	104
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel Penilaian Produk.....	110
Lampiran 4 Hasil Output Pengujian SPSS.....	124
Lampiran 5 Hasil Output Pengujian SPSS.....	124
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	133

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Di era Abad ke- 21 perkembangan bisnis telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan yang merupakan usaha yang bergerak dalam bidang penyediaan berbagai macam produk, tidak lepas dari adanya inovasi. Inovasi sangat penting digunakan dalam era persaingan bisnis dalam masa sekarang. Thomaset (2012) berpendapat bahwa karena meningkatnya dinamika pasar, organisasi perusahaan sekarang memiliki minat yang lebih besar dalam inovasi, proses dan manajemennya, dan tetap memperhatikan konteks organisasi ini, mereka berinovasi untuk menanggapi perubahan tuntutan dan gaya hidup konsumen, untuk memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi dan pasar yang berubah (Oliva et al., 2019).

Perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, sehingga terciptanya kepuasan dan loyalitas konsumen (Smith, 2017). Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa

tertentu. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda-beda, hal ini tergantung dari dari obyektifitas mereka masing-masing. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama (Destri Sonatasia, Onsardi, 2019).

Loyalitas konsumen memiliki karakteristik dari berbagai persepsi yang telah dicapai, seperti tercapainya kualitas produk bagi konsumen. Kualitas produk tersebut memberikan keyakinan akan mutu dari produk yang dibeli oleh konsumen sehingga dapat memberikan pengaruh pada minat beli produk tersebut (Gök et al., 2019). Hal yang menjadi dasar berkembangnya perusahaan adalah adanya kepuasan pembelian yang dirasakan oleh konsumen. Timbulnya kepuasan pembelian terhadap konsumen akan berdampak pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pembelian merupakan tindakan atas dari pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. Menurut Kotler dan Keller (2009: 138-139) kepuasan merupakan perasaan senang maupun kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau (hasil) terhadap harapan atau keinginan mereka. Dalam hal ini, kepuasan konsumen merupakan tahap evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Giovanardi & Lucarelli, 2018). Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting karena untuk mendoktrin

konsumen supaya minat membeli ulang dapat dilakukan oleh konsumen atau pelanggan.

Menurut Khumar dan Shah (2004) loyalitas konsumen berdasarkan pada tiga hal yaitu pertama, kepercayaan di mana konsumen harus mempercayai produk yang ditemukan. Kedua, transaksi atau hubungan harus memiliki nilai positif yang diperoleh lebih baik dan lebih besar dari competitor. Ketiga, jika dua tersebut dapat terlaksana maka pemasar akan mampu menciptakan tingkat emosional yang positif pada pelanggan (Christian & Nuari, 2016). Perkembangan bisnis ritel di masa sekarang ini sangat pesat berdampak pada semakin banyaknya unit usaha baru yang dirintis masyarakat baik skala kecil, menengah maupun berskala besar, kemajuan perekonomian yang banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha, mulai dari bisnis ritel berdiri perorangan, PT yang berdasarkan organisasi dan lain-lain. Seiring banyaknya bisnis ritel yang berdiri sekarang ini membuat pengelola usaha ritel berpikir keras tidak hanya sekedar membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap, tetapi harus lebih dari itu pengelolaan bisnis ritel harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar, mengikuti permintaan pasar dan segmentasi pasar yang tepat, agar dapat berhasil serta mempunyai keunggulan bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin.

Sebuah perusahaan disamping mempunyai pemasaran yang bagus, juga harus bisa memahami perilaku konsumen dari suatu pasar karena hal ini merupakan salah satu hal penting dilakukan oleh produsen ataupun oleh suatu



perusahaan yang menjalankan usaha-usaha pemasaran. Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian. Kualitas pelayanan dan produk telah ditemukan dalam literatur untuk menjadi alat yang kompetitif bagi banyak perusahaan, hal ini menjadi strategi bagi perusahaan yang memiliki ciri khas atau karakter yang kuat pada produk dan pelayanan sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumennya (Juniantara & Sukawati, 2018).

Persaingan yang kompetitif membuat konsumen akan lebih mudah untuk berpindah ke perusahaan pesaing. Perpindahan ke perusahaan pesaing sangat erat hubungannya dengan penilaian produk, segmen produk dan kepuasan konsumen. Untuk mengantisipasi hal tersebut swalayan NU Mart Boyolali perlu untuk selalu meningkatkan loyalitas konsumen dengan didukung adanya strategi segmentasi pasar yang tepat, segmentasi pasar sendiri berarti membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang menunjukkan karakteristik, kebutuhan dan atau perilaku pasar yang bertujuan untuk memahami struktur pasar, memilih pasar dan menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau konsumen sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan kemampuan daya beli konsumen karena konsumen merupakan faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dan berlangsungnya suatu usaha atau bisnis.

Loyalitas konsumen terhadap toko merupakan suatu faktor yang penting dalam menjaga kelangsungan toko dimasa yang akan datang. Loyalitas konsumen adalah konsumen yang terbiasa membeli suatu produk yang ditawarkan dengan

frekuensi yang berulang, Dampak yang timbul akibat loyalitas konsumen adalah mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan, menarik minat konsumen baru dan memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing. Karena itu penting bagi produsen untuk memahami dan mengetahui hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan sejauh mana loyalitas konsumen yang berbelanja di Swalayan NU Mart Boyolali.

Adanya pengaruh dari penilaian produk, segmen produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dengan adanya penelitian-penelitian yang signifikan. Seperti penelitian yang oleh I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gede Raka Sukawati tahun 2018 yaitu “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen” menjelaskan hasil penelitiannya bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan UberX. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Penelitian yang sama dilakukan oleh Novan Haryono dan Rooney Octavia pada tahun 2020 yaitu “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen” menunjukkan hasil bahwa Hasil yang diperoleh dengan metode analisis jalur total pengaruh variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 21.25 % dan Mutu layanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 61 %. Adapun

keseluruhan pengaruh variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 30 %, Mutu Layanan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 54 %, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.25 %. Disini terlihat jelas bahwa terdapat variabel yang mempengaruhi secara signifikan dan ada juga variabel tidak signifikan.

Hasil yang juga tidak signifikan ditunjukkan langsung dengan adanya fenomena langsung yang terjadi di Swalayan NU Mart Boyolali. Hasil tersebut ditunjukkan dengan menurunnya jumlah beli konsumen karena adanya dampak dari Pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 sampai sekarang. Menurunnya jumlah beli konsumen tersebut, diidentifikasi dengan analisa manajer Swalayan NU Mart Boyolali bahwa penilaian produk dan segmen produk tidak mempengaruhi niat beli konsumen dari dampak Pandemi Covid-19. Akan tetapi, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sangat mempengaruhi niat beli konsumen dari adanya dampak Pandemi Covid-1. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk meneliti mengenai loyalitas konsumen terhadap Swalayan NU Mart Boyolali, dengan studi kasus konsumen yang bersangkutan dengan pihak tersebut. Fakta yang didapat bahwa pada tanggal 16 Oktober 2019 perusahaan yang bergerak di bidang peyediaan produk ini akan melakukan seminar dan kegiatan bazar bersama organisasi UMKM Muslim Boyolali. Penelitian ini bertujuan untuk membantu pengevaluasian dalam kinerja perusahaan terutama dalam hal pemasaran yang berkaitan dengan penilaian produk, segmentasi produk dan kepuasan konsumen. Hal itu dimaksud untuk lebih

mengembangkan kinerja yang lebih baik kedepannya agar konsumen dapat merasakan adanya loyalitas dalam pembelian produk.

Organisasi yang kuat dapat menimbulkan satu kesatuan yang kuat, atas kesepakatan bersama dari para kyai dan ulama Nahdlatul ulama munculah ide dan sepakat untuk mendirikan usaha bersama yang bergerak di Bidang retail dengan nama Swalayan NU Mart Boyolali, yang sebagian besar permodalannya berasal dari saham-saham anggota Warga NU dengan harapan berdirinya usaha retail ini bisa mendongkrak perekonomian Warga NU agar berkembang dan tambah maju di bidang Perekonomian. Para ulama NU berfikir bahwa usaha yang didirikan secara bersama- sama berdasarkan latar belakang organisasi lebih cepat maju karena yang mendukung banyak, untuk mengetahui pendapat tersebut benar atau tidak. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian skripsi dengan judul **“PENGARUH PENILAIAN PRODUK DAN SEGMENT PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Swalayan NU MART BOYOLALI)”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas peneliti yakni:

1. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Haryono & Octavia, 2020) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Juniantara & Sukawati, 2018) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen

berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dua penelitian tersebut menunjukkan ketidak konsistenan, sehingga penelitian ini layak untuk diuji kembali.

2. Fenomena langsung yang dianalisa oleh manajer Swalayan NU Mart Boyolali bahwa penilaian produk dan segmen produk tidak mempengaruhi niat beli konsumen dari dampak Pandemi Covid-19. Akan tetapi, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sangat mempengaruhi niat beli konsumen dari adanya dampak Pandemi Covid-19. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Juniantara & Sukawati, 2018) menunjukkan bahwa segmen produk bersifat keagamaan berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen. Dua penelitian tersebut, menunjukkan ketidak konsistenan, sehingga penelitian ini layak untuk diuji kembali.
  - a. *Limitasi* pengetahuan mengenai loyalitas konsumen terhadap swalayan.
  - b. Penelitian ini menggunakan variabel intervening yaitu sikap untuk memberikan pengaruhnya baik menguatkan maupun melemahkan variabel dependen dan variabel independen.

### **1.3. Batasan Masalah**

Setiap penelitian memiliki batasan-batasan masalah agar penelitian yang dilakukan dapat terstruktur dan memiliki ruang lingkup yang jelas, sehingga diperoleh hasil yang valid. Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka batasan masalah dari penelitian ini adalah terbatas pada pengaruh penilaian produk dan segmen produk terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Swalayan NU Mart Boyolali).

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah penilaian produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Apakah segmen produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3. Apakah penilaian produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
4. Apakah segmen produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
6. Apakah penilaian produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi
7. Apakah segmen produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh penilaian produk terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi
2. Untuk mengetahui pengaruh segmen produk terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi
3. Untuk mengetahui pengaruh penilaian produk terhadap loyalitas konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh segmen produk terhadap kepuasan konsumen
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas konsumen

6. Untuk mengetahui pengaruh penilaian produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi
7. Untuk mengetahui pengaruh segmen produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan referensi kepada peneliti-peneliti selanjutnya mengenai permasalahan yang sama.

### **1.6.2. Bagi Praktisi**

Dapat memberikan informasi terhadap kualitas produk yang ditawarkan, segmentasi market dan kepuasan konsumen terhadap produk yang berpengaruh pada loyalitas konsumen sehingga konsumen dapat memberikan penilaian.

## **1.7. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, dan manfaat penelitian.

### **BAB II KAJIAN TEORI**

Berisi uraian tentang kajian teori yang relevan, tinjauan pustaka terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi secara rinci metode penelitian yang digunakan oleh peneliti meliputi jenis penelitian, lokasi dan wilayah penelitian, populasi dan sampel, indentifikasi dan batasan-batasan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Berisi gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data yang telah ditemukan , serta pembahasan hasil analisis data.

### **BAB V PENUTUP**

Berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran. Kesimpulan menyajikan secara singkat seluruh hasil penemuan yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan intepretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Keterbatasan penelitian berisi faktor penghambat apa saja yang menjadi kendala selama proses penelitian. Saran-saran berisi uraian



mengenai langkah apa yang perlu diambil oleh pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **2.1. Kajian Teori**

#### **2.1.1. Loyalitas Konsumen**

Peran yang dimainkan oleh citra perusahaan dalam menentukan persepsi konsumen dan perilaku konsekuensi telah menjadi subjek banyak penelitian. Namun, ada sedikit bukti empiris untuk menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki perantara berpengaruh pada hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen (Pérez-Santamaría et al., 2019). Namun, dalam mencapai tingkat kesetiaan konsumen harus menempatkan sasaran-sasaran yang dituju seperti kepuasan konsumen, niat membeli ulang, dan konsistensi kualitas layanan.

#### **1. Niat Membeli Ulang**

Menurut Kotler (2009 :190) niat beli ulang adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah proses pembelian. Perilaku konsumen pada masa mendatang dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Jika konsumen puas, maka ada kemungkinan konsumen untuk membeli produk itu kembali. (Hidayah & Aniarwati, 2018)

Dalam jurnal penelitian Hellier, dkk. (2003) *Repurchase Intention* atau niat beli ulang didefinisikan sebagai pertimbangan individu mengenai pembelian ulang suatu produk dari suatu perusahaan, yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya. Definisi tersebut menjelaskan bahwa jika kondisi lingkungan baik, maka peluang terjadinya pembelian ulang juga semakin tinggi. Hal ini memberikan pemahaman bagi pemasar mengenai stimulus-stimulus yang

dirancang untuk mempengaruhi niat pembelian ulang. (Hidayah & Aniarwati, 2018)

Menurut Tjiptono (2012:80) loyalitas erat kaitannya dengan pembelian berulang. Keduanya memang berhubungan, akan tetapi sebenarnya berbeda. Loyalitas mencerminkan komitmen secara psikologis konsumen terhadap suatu merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian suatu merek tertentu yang sama secara berulang-ulang (bisa dikarenakan memang hanya satu- satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya).

John, (2011) menyatakan bahwa apabila konsumen puas terhadap produk atau layanan yang diberikan akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga membuat konsumen melakukan pelanggan ulang (*repurchase*) di masa yang akan datang, menurunkan elastisitas harga, menghambat pesaing menarik konsumen karena konsumen enggan berpindah (*switching*), menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya, menurunkan biaya penanganan ketidaksesuaian produk/jasa, menurunkan biaya pencarian konsumen baru karena konsumen akan cenderung menginformasikan kepada calon konsumen lainnya, karena perusahaan memiliki produk dan layanan yang memuaskan, sehingga reputasi perusahaan turut terangkat. (Muhammad M, Ibnu W, 2014).

## **2. Konsistensi kualitas Layanan**

Mengemukakan perbandingan yang dirasakan konsumen mengenai tingkat layanan yang diberikan perusahaan terhadap ekspektasi atau perkiraan konsumen itu sendiri. Kualitas layanan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang diiringi dengan ketepatan dalam penyampaiannya agar dapat

melampaui harapan konsumen Tjiptono, Chandra, Adriana (2008:70). Kualitas layanan yang tinggi akan menimbulkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pula.

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan konsumen. (Putri & Astuti, 2017)

Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Parasuraman (1988) yang melibatkan 800 konsumen (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009).

1. *Tangibles* / Bukti langsung, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.
2. *Reliability* / Keandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.
3. *Responsiveness* / Ketanggapan, yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.

4. *Assurance* / Jaminan, meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
5. *Emphaty* / Empati, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk melakukan pelayanan yang baik. (Putro. & Samuel., 2014)

### **2.1.2. Penilaian Produk**

Penilaian produk merupakan hal spesifikasi terhadap kualitas produk. Kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan. (Reno et al., 2016). Dengan adanya kualitas yang baik mendorong masyarakat atau konsumen dapat memilih produk yang benar-benar dirasakan kualitasnya.

Kualitas produk meliputi kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai

tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Kualitas produk harus beriringan dengan penentuan harga yang pantas. Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan. Selain itu harga merupakan salah satu prinsip dari bauran pemasaran yang menjadi faktor dalam keputusan pembelian bagi konsumen untuk tanda dari apa yang diharapkan (Owusu, 2013). Harga dan kualitas produk merupakan hal yang tak terpisahkan dari bagaimana perusahaan berbasis kuliner dalam memasarkan produknya.

Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya. Kualitas yang dirasakan dari produk makanan biasanya ditentukan oleh konsumen melalui berbagai faktor sensorik, kesehatan yang dirasakan dan faktor kenyamanan. (Wilkins et al., 2019)

Keberadaannya pendorong kualitas produk yang memadai belum memaksimalkan tingkat pemasaran tanpa adanya kualitas pelayanan. Kualitas di mulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, bahwa kualitas yang baik dilihat dari persepsi konsumen bukan persepsi dari perusahaan (Papadas et al., 2017). Dalam penilaian produk terdapat dua golongan utama yang mempengaruhi atau sebagai pendukung adanya penilaian produk yang dilakukan oleh konsumen yaitu *religious identity* (identitas agama) dan *national product identification* (identitas nasional).

## 1. Identitas Keagamaan

Dalam hal identitas keagamaan. Penilaian produk berhubungan dengan merk produk yang dikeluarkan perusahaan yaitu dengan menghubungkan merek dengan diri ideal seseorang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketika konsistensi antara karakteristik manusia menggambarkan diri ideal individu dan mereka yang menggambarkan merek lebih besar, konsumen preferensi untuk merek itu akan lebih besar. Secara sederhana, konsumen menggunakan merek sebagai sarana menggambarkan diri yang ideal. Agama menggambarkan diri ideal. Beberapa studi penelitian berpendapat bahwa agama memainkan peran yang sama untuk merek dalam menggambarkan diri ideal seseorang. Agama menggambarkan ideal gambar bahwa manusia tidak bisa, tetapi berharap untuk menjadi. Dia menjelaskan definisi Schleiremacher agama memunculkan rasa ketergantungan manusia pada makhluk tertinggi yang diyakini semua-mengetahui dan maha kuasa. (Mirkhah & Karami, 2019)

Agama menempati peran penting dalam konsumsi makanan Muslim. *Religiusitas* (keagamaan) tersusun dari dua dimensi, yaitu, intra dan antar pribadi, yang memainkan peran vital dalam kehidupan individu. Dimensi internal *religiusitas* (keagamaan) terdiri dari identitas agama individu, nilai-nilai, ATT dan kepercayaan, sedangkan dimensi eksternal mengacu pada afiliasi keagamaan, devosi dan keanggotaan dalam komunitas keagamaan. (Iranmanesh et al., 2019)

## 2. Identitas Produk Nasional

Identifikasi nasional beroperasi sebagai pro-in-group konstruk daripada konstruk anti-out-group. Individu dengan identifikasi nasional yang kuat

cenderung mempersepsikan kualitas domestik produk yang lebih tinggi dari produk asing. Konsumen dengan identifikasi nasional yang tinggi cenderung menganggap negara asal sebagai fitur penting dalam proses keputusan pembelian mereka, dan menemukan bahwa identifikasi nasional bertindak sebagai mediator parsial dalam hubungan antara penilaian produk dan kemauan untuk membeli (Pérez-Santamaría et al., 2019). Identifikasi nasional dapat berupa resminya produk yang sudah terdata sebagai produk domestik yang berguna membangkitkan ekonomi domestik.

### **2.1.3. Segmen Produk**

Dalam rangka untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha pemasaran, diperlukan pengetahuan akan kelompok masyarakat memiliki kebutuhan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Pengelompokan konsumen di pasar ini dibutuhkan supaya probabilitas terjadinya transaksi dari usaha pemasaran yang dilakukan bisa meningkat dan kemudian hal ini dikenal sebagai segmentasi. Pengelompokan konsumen di pasar bisa berdasarkan daya beli, gender dan indikator lainnya. Dalam perkembangan teori pemasaran yang muktahir, perilaku konsumen mulai menjadi penting karena faktor internal konsumen yang bersifat psikologis disadari akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang konsumen. Salah satu hal yang penting untuk dibahas ketika merumuskan strategi pemasaran terhadap produk berdasarkan perilaku konsumen adalah gaya hidup. Segmentasi berdasarkan gaya hidup bisa menjadi alat yang bagus untuk meningkatkan penjualan dari suatu produk. Segmentasi produk yang diterapkan harus mampu memiliki elemen bauran pemasaran, yaitu konsumen karakteristik



(sikap, pengalaman pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi) dan eksternal kondisi lingkungan (kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan). (Bhuiyan & Kim, 2016)

Seiring berkembangnya industri dan teknologi dengan pesat di era globalisasi membuat masyarakat memiliki pola hidup yang berbeda. (Wahyudi, 2013) berpendapat bahwa kebiasaan dan gaya hidup masyarakat berubah dalam waktu yang relatif singkat menuju ke arah kehidupan mewah dan cenderung berlebihan yang pada akhirnya menimbulkan pola hidup konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli atau mengonsumsi barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan serta tidak didasari atas pertimbangan rasional. Apabila perilaku tersebut dibiarkan terus-menerus akan mengakibatkan terjadi tindakan pemborosan (Astuti, 2013).

Dimana perilaku konsumtif tersebut berdampak negatif yang mengakibatkan terjadinya pemborosan dan in-efisiensi suatu biaya. Secara psikologis perilaku konsumtif menyebabkan seseorang mengalami kecemasan dan rasa tidak aman. Hal ini disebabkan individu selalu merasa adanya tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya akan tetapi kegiatan pembelian tidak ditunjang dengan finansial yang memadai sehingga timbulnya rasa cemas karena keinginannya tidak terpenuhi (Suyasa dan Fransiska 2005). (Patricia & Handayani, 2014)

Nadzir dan Ingarianti (2015) mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonis merupakan suatu pola hidup seseorang yang melakukan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, menghabiskan waktunya di luar rumah untuk

bersenang-senang dengan temannya, gemar membeli barang yang tidak dibutuhkan, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya.

Hariyono (2015) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif pada remaja. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa gaya hidup seseorang akan memengaruhi kebutuhan, keinginan dan perilaku membeli seseorang (Anggraini & Santhoso, 2019).

Menurut Kotler (1997) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu :

1. Faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal), faktor internal tersebut meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, konsep diri, kepribadian dan motif.
2. Faktor yang berasal dari luar diri individu (eksternal), faktor eksternal tersebut meliputi kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan kebudayaan. (Gilal et al., 2018)

### **1. Persepsi Halal**

Keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternatif dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi (Hasan 2013:181). Produk Halal merupakan produk yang telah memenuhi kriteria hukum syariah, dan tidak melibatkan penggunaan zat yang dilarang (haram), tidak memanfaatkan tenaga kerja dan lingkungan. Produk ini tidak berbahaya bagi diri sendiri dan tidak berbahaya bagi orang lain. Produk halal juga dilarang mengandung bahan haram apapun yang bisa berbahaya bagi manusia maupun lingkungan QS. Al-Maidah ayat 88, yang artinya: “Dan makanlah makanan yang

halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” Al-Qur’an surat Al-Maidah ayat 88, yang artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (Adinugraha et al., 2017)

Gitosudarmo (2012:237), label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan/penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Sedangkan menurut Ciptono (2008:107) menjelaskan bahwa label pada dasarnya dapat merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang di cantumkan pada produk.

Menurut Slamet (1995:3) persepsi adalah Pandangan individu pendukung suatu kebudayaan tentang kenyataan apa adanya, sedangkan Robbins (2001:46) mendeskripsikan bahwa persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui pancaindera kemudian di analisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian Dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna. Dapat disimpulkan persepsi adalah pandangan, gambaran, atau anggapan seseorang mengenai satu hal atau objek. Menurut Seth (1999 :129) persepsi adalah Proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima dari lingkungan.

Sheth (1999) mengukur persepsi label halal menggunakan empat indikator, antara lain:

1. Keamanan (*safety*).
2. Nilai keagamaan (*religiousvalue*)
3. Kesehatan (*health*)
4. Kekhususan (*exclusivity*). (Alim et al., 2018)

Alma (2008) mengemukakan bahwa keputusan yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut:

- 1 Kebudayaan (*Culture*), kebudayaan sangat mempengaruhi terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu, hal ini yang diwariskan oleh nenek moyang dahulu, misalnya makanan khas suku bangsa.
- 2 Kelas sosial (*Social Class*), kelas sosial juga turut mempengaruhi keputusan tertentu, hal ini yang menjadi pertimbangan adalah prestise jabatan, penampilan dalam kelompok sendiri, kepemilikannya, orientasi nilai-nilai yang dianutnya.
- 3 Keluarga (*Family*), keluarga adalah Lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu, hal ini cukup memberikan pengaruh dalam memutuskan sesuatu hal dalam memenuhi kebutuhan.
- 4 Klub-klub (*Referensi Group*), hal ini merupakan grup primer, sekunder ataupun pemberi aspirasi. Grup ini adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain, sehingga memiliki pengaruh kepada anggota grup untuk memutuskan sesuatu hal. (Handayani & Taufik, 2017)

#### 2.1.4. Kepuasan Konsumen (Variabel Mediasi)

Kata kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu *satisfaction* yang berasal dari unsur dua kata *satis* yang berarti cukup baik dan *facio* yang berarti melakukan atau membuat. Menurut Kotler dan Keller (2009: 138- 139) kepuasan merupakan perasaan senang maupun kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau (hasil) terhadap harapan mereka. Menurut Engel, dkk. (1995:210) kepuasan konsumen merupakan tahap evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak sesuai dengan harapan. Kemudahan merupakan salah satu *driver* kepuasan yang menjadi salah satu pertimbangan ketika akan menggunakan suatu produk atau jasa (Hidayah & Aniarwati, 2018). Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.

5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.(Wijoyo, 2014)

Oliver (1997) mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen konsumen yang mendalam untuk membeli kembali yang sama produk, merek atau layanan secara konsisten di masa depan, terlepas dari situasional dan pemasaran pengaruh yang mungkin memiliki potensi yang cukup untuk menghasilkan perubahan perilaku di konsumen. (Ajami et al., 2018) kesetiaan menonjol sebagai konsekuensi dari kepuasan model, dievaluasi dari dua perspektif yang berbeda. Yang pertama didasarkan pada evaluasi pembelian ulangi konsumen, dan yang kedua pada bagaimana harga variasi dapat mengubah keputusan untuk membeli produk dan / atau layanan yang lain.

Selanjutnya, nilai yang dirasakan, sebagai penilaian keseluruhan, sering dimasukkan ke dalam persamaan ini dan dengan demikian dipertimbangkan dalam model sebab akibat dari kepuasan dan kesetiaan. Meskipun dominasi satu sama lain tetap tidak jelas, entah bagaimana ada bukti bahwa kepuasan dan nilai yang dirasakan (sebagai penilaian keseluruhan) adalah anteseden dari kesetiaan. (Gallarza & Eugenia, 2016)

## **2.2. Hasil Penelitian yang Relevan**

Setelah peneliti melakukan telaah terhadap beberapa penelitian sebelumnya ada beberapa penelitian yang relevan dengan peneliti lakukan. Penelitian yang pertama berjudul *The acceptance of halal food in non-Muslim countries: Effects of religious identity, national identification, consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism* yang ditulis oleh Stephen Wilkins,

Muhammad Mohsin Butt, Farshid Shams dan Andrea Pérez pada tahun 2019. Penelitian tersebut memiliki variabel Pengaruh identitas agama, identifikasi nasional, etnosentrisme konsumen dan kosmopolitanisme konsumen. Peneliti menggunakan metode survei kuantitatif diadopsi, menggunakan total sampel dari 1.100 konsumen di Kanada, Spanyol dan Inggris. Berdasarkan dari penelitian tersebut semua hipotesis yang diajukan signifikan. Yakni variabel identitas agama signifikan dengan identifikasi nasional, identifikasi nasional signifikan dengan etnosentrisme konsumen, etnosentrisme konsumen signifikan dengan kosmopolitanisme konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut berhubungan erat dengan segmen produk dan penilaian produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

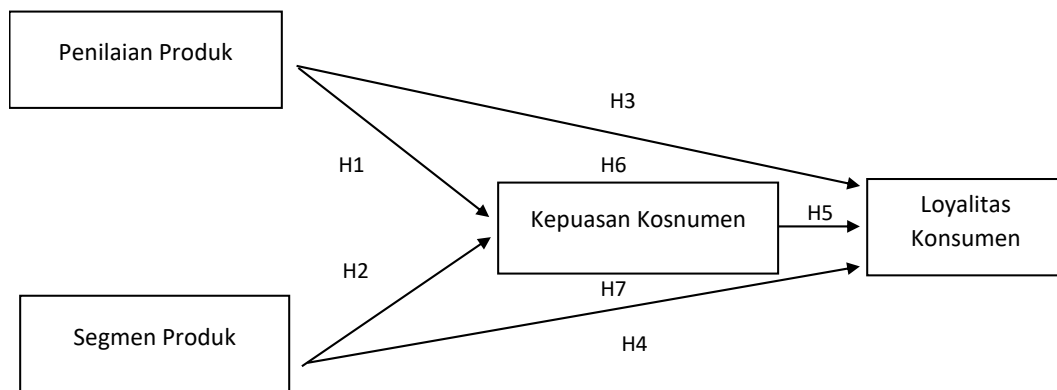
Penelitian yang kedua yang berhasil ditemukan oleh peneliti adalah penelitian dari Erifili Papista, Sergios Dimitriadis tahun 2019 berjudul *Consumer – green brand relationships revisiting benefits, relationship quality and outcomes*. Variabel penelitian adalah meninjau kembali manfaat, kualitas hubungan, dan hasil. Metode yang digunakan adalah metode sampling 848 kuesioner. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil yakni Menunjukkan bahwa manfaat kepercayaan memiliki pengaruh kuat pada kualitas hubungan, diikuti oleh ekspresi diri dan altruisme. Kualitas hubungan dan kepuasan dengan merek hijau memiliki dampak signifikan pada ketiga hasil perilaku. Keduanya ramah lingkungan kesadaran dan lamanya hubungan memoderasi hubungan timbal balik yang dihipotesiskan. Dapat diartikan bahwa lingkungan (segmen produk, kepuasan konsumen) mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Penelitian ketiga dari Seyedeh Maryam Mirkhah dan Nasser Karami tahun 2019 yang berjudul *Investigating the impact of religious commitment on purchase of self-expressive brand products*. Variabel dari penelitian tersebut adalah komitmen religious dan pembelian produk. Penelitian tersebut mendapatkan hasil yaitu mendukung bahwa ada hubungan yang kuat antara komitmen agama dan pembelian produk merek, semakin religiusitas konsumen, semakin sedikit preferensi mereka untuk produk merek. Kemudian, menggambarkan bahwa tidak ada hubungan yang berarti antara komitmen agama individu dan penarikan merek mereka untuk produk barat. Selain itu, ada korelasi kunci antara komitmen agama dan gender dan juga antara pembelian merek dan usia serta pembelian dan pendapatan merek.

### **2.3. Kerangka Berfikir**

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka terbentuklah kerangka berfikir dari penelitian ini. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penilaian produk dan segmen produk terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen di Swalayan NU MART Boyolali. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel independent (X), independent (Y) dan mediasi (Z). Variabel independen dari penelitian ini adalah penilaian produk (X1) dan segmen produk (X2), variabel dependen dari penelitian ini yaitu loyalitas konsumen (Y) dan variabel mediasi dari penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Z) seperti yang ditunjukkan gambar 2.1 berikut ini :





Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

————> = Pengaruh masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen.

## 2.4. Hipotesis Penelitian

### 2.4.1. Pengaruh Penilaian Produk (*Product Judgement*) terhadap Kepuasan Konsumen (*Satisfaction*)

Sebuah produk dikatakan memiliki reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya. Kualitas yang dirasakan dari produk makanan biasanya ditentukan oleh konsumen melalui berbagai faktor sensorik, kesehatan yang dirasakan dan faktor kenyamanan. (Wilkins et al., 2019)

**H1: Terdapat pengaruh Penilaian Produk (*Product Judgement*) terhadap Kepuasan Konsumen (*Satisfaction*) sebagai variabel mediasi.**

#### **2.4.2. Pengaruh Segmen Produk (*Segment Product*) terhadap Kepuasan Konsumen (*Satisfaction*) sebagai variabel mediasi.**

Produk Halal merupakan produk yang telah memenuhi kriteria hukum syariah, dan tidak melibatkan penggunaan zat yang dilarang (haram), tidak memanfaatkan tenaga kerja dan lingkungan. Produk ini tidak berbahaya bagi diri sendiri dan tidak berbahaya bagi orang lain. Produk halal juga dilarang mengandung bahan haram apapun yang bisa berbahaya bagi manusia maupun lingkungan QS. Al-Maidah ayat 88, yang artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” Al-Qur’an surat Al-Maidah ayat 88, yang artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (Adinugraha et al., 2017)

#### **H2: Terdapat pengaruh Segmen Produk (*Segment Product*) terhadap Kepuasan Konsumen (*Satisfaction*) sebagai variabel mediasi.**

#### **2.4.3. Pengaruh Penilaian Produk (*Product Judgement*) terhadap Loyalitas Konsumen (*Consumer Loyalty*)**

Dimana perilaku konsumtif tersebut berdampak negatif yang mengakibatkan terjadinya pemborosan dan in-efisiensi suatu biaya. Secara psikologis perilaku konsumtif menyebabkan seseorang mengalami kecemasan dan rasa tidak aman. Hal ini disebabkan individu selalu merasa adanya tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya akan tetapi kegiatan pembelian tidak ditunjang dengan finansial yang memadai sehingga timbulnya rasa cemas karena

keinginannya tidak terpenuhi (Suyasa dan Fransiska 2005). (Patricia & Handayani, 2014)

**H3: Terdapat pengaruh Penilaian Produk (*Product Judgement*) terhadap Loyalitas Konsumen (*Consumer Loyalty*)**

**2.4.4. Pengaruh Segmen Produk (*Segment Product*) terhadap Loyalitas Konsumen (*Consumer Loyalty*).**

Oliver (1997) mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen konsumen yang mendalam untuk membeli kembali yang sama produk, merek atau layanan secara konsisten di masa depan, terlepas dari situasional dan pemasaran pengaruh yang mungkin memiliki potensi yang cukup untuk menghasilkan perubahan perilaku di konsumen. (Ajami et al., 2018) kesetiaan menonjol sebagai konsekuensi dari kepuasan model, dievaluasi dari dua perspektif yang berbeda. Yang pertama didasarkan pada evaluasi pembelian ulang konsumen, dan yang kedua pada bagaimana harga variasi dapat mengubah keputusan untuk membeli produk dan / atau layanan yang lain.

**H4: Terdapat pengaruh Segmen Produk (*Segment Product*) terhadap Loyalitas Konsumen (*Consumer Loyalty*).**

**2.4.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen (*Satisfaction*) sebagai variabel mediasi terhadap Loyalitas Konsumen (*Consumer Loyalty*)**

Keberadaannya pendorong kualitas produk yang memadai belum memaksimalkan tingkat pemasaran tanpa adanya kualitas pelayanan. Kualitas di mulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, bahwa

kualitas yang baik dilihat dari persepsi konsumen bukan persepsi dari perusahaan (Papadas et al., 2017).

**H5: Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen (*Satisfaction*) sebagai variabel mediasi terhadap Loyalitas Konsumen (*Consumer Loyalty*).**

**2.4.6. Pengaruh Penilaian Produk (*Product Judgement*) terhadap Loyalitas Konsumen (*Consumer Loyalty*) dengan Kepuasan Konsumen (*Satisfaction*) sebagai variabel mediasi**

Dimana perilaku konsumtif tersebut berdampak negatif yang mengakibatkan terjadinya pemborosan dan in-efisiensi suatu biaya. Secara psikologis perilaku konsumtif menyebabkan seseorang mengalami kecemasan dan rasa tidak aman. Hal ini disebabkan individu selalu merasa adanya tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya akan tetapi kegiatan pembelian tidak ditunjang dengan finansial yang memadai sehingga timbulnya rasa cemas karena keinginannya tidak terpenuhi (Suyasa dan Fransiska 2005). (Patricia & Handayani, 2014)

Sebuah produk dikatakan memiliki reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya. Kualitas yang dirasakan dari produk makanan biasanya ditentukan oleh konsumen melalui berbagai faktor sensorik, kesehatan yang dirasakan dan faktor kenyamanan. (Wilkins et al., 2019)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 138- 139) kepuasan merupakan perasaan senang maupun kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau (hasil) terhadap harapan mereka. Menurut Engel, dkk. (1995:210) kepuasan konsumen merupakan tahap evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak sesuai dengan harapan. Kemudahan merupakan salah satu *driver* kepuasan yang menjadi salah satu pertimbangan ketika akan menggunakan suatu produk atau jasa (Hidayah & Aniarwati, 2018).

**H6: Terdapat pengaruh Penilaian Produk (*Product Judgement*) terhadap Loyalitas Konsumen (*Consumer Loyalty*) dengan Kepuasan Konsumen (*Satisfaction*) sebagai variabel mediasi.**

**2.4.7. Pengaruh Segmen Produk (*Segment Product*) terhadap Loyalitas Konsumen (*Consumer Loyalty*) dengan Kepuasan Konsumen (*Satisfaction*) sebagai variabel mediasi**

Keberadaannya pendorong kualitas produk yang memadai belum memaksimalkan tingkat pemasaran tanpa adanya kualitas pelayanan. Kualitas di mulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, bahwa kualitas yang baik dilihat dari persepsi konsumen bukan persepsi dari perusahaan (Papadas et al., 2017).

Hariyono (2015) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif pada remaja. Dalam penelitian tersebut,

dijelaskan bahwa gaya hidup seseorang akan memengaruhi kebutuhan, keinginan dan perilaku membeli seseorang. (Anggraini and Santhoso, 2019)

Menurut Kotler (1997) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu :

1. Faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal), faktor internal tersebut meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, konsep diri, kepribadian dan motif.
2. Faktor yang berasal dari luar diri individu (eksternal), faktor eksternal tersebut meliputi kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan kebudayaan. (Gilal, Zhang and Gilal, 2018)

Peran yang dimainkan oleh citra perusahaan dalam menentukan persepsi konsumen dan perilaku konsekuensi telah menjadi subjek banyak penelitian. Namun, ada sedikit bukti empiris untuk menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki perantara berpengaruh pada hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen (Pérez-Santamaría, Martos-Partal and Garrido-Morgado, 2019). Namun, dalam mencapai tingkat kesetiaan konsumen harus menempatkan sasaran-sasaran yang dituju seperti kepuasan konsumen, niat membeli ulang, dan konsistensi kualitas layanan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 138- 139) kepuasan merupakan perasaan senang maupun kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau (hasil) terhadap harapan mereka. Menurut Engel, dkk. (1995:210) kepuasan konsumen merupakan tahap evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau

melebihi harapan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak sesuai dengan harapan. Kemudahan merupakan salah satu *driver* kepuasan yang menjadi salah satu pertimbangan ketika akan menggunakan suatu produk atau jasa (Hidayah & Aniarwati, 2018).

**H7: Terdapat pengaruh Segmen Produk (*Segment Product*) terhadap Loyalitas Konsumen (*Consumer Loyalty*) dengan Kepuasan Konsumen (*Satisfaction*) sebagai variabel mediasi.**

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian**

Waktu yang direncanakan mulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian ini yaitu pada bulan Mei 2021 sampai dengan bulan September 2021. Berdasarkan judul penelitian yaitu pengaruh penilaian produk, segmen produk terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen di Swalayan NU Mart Boyolali untuk objek penelitian dilakukan di Swalayan NU Mart Boyolali.

### **3.2. Jenis Penelitian**

Penelitian adalah sebuah proses penyelidikan ilmiah terhadap sebuah permasalahan yang dilakukan secara terorganisir, sistematis, dengan dasar pada data dan sumber yang terpercaya, bersifat kritis dan objektif yang mempunyai tujuan untuk menemukan jawaban atau pemecahan atas satu atau beberapa masalah yang diteliti (Ferdinand, 2014).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dalam prosesnya seorang peneliti memungkinkan untuk membangun hipotesis serta menguji secara empiris hipotesis yang telah dibangun. Model penelitian kuantitatif ini didukung dengan metode penelitian menggunakan metode survey, yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan melakukan pengambilan sampel secara langsung dari populasi yang ada. Adapun jika ditinjau



dari tujuannya, penelitian ini dikategorikan dalam penelitian pengujian hipotesis. (Ferdinand, 2014)

### **3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah bentuk generalisasi wilayah yang dikelompokkan atas suatu objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu atau merupakan jumlah keseluruhan sekelompok orang, kejadian, atau sesuatu yang menjadi objek penelitian (Ferdinand, 2014). Pada penelitian kali ini populasi yang diambil adalah konsumen NU MART BOYOLALI. Penelitian ini dilakukan di NU MART BOYOLALI yang beralamat di Jalan Boyolali-Semarang KM 1, Winong, Boyolali, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel merupakan sebagai satu satuan yang diambil dari keseluruhan objek penelitian atau populasi yang memiliki karakteristik relatif sama dan dianggap mampu mewakili elemen elemen populasi yang ada (Ferdinand, 2014). Besarnya ukuran sampel bergantung dari metode dan cara yang digunakan dalam penelitian, selain itu bergantung juga pada pilihan peneliti dalam menentukan sampel penelitian. Dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti maka untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan penelitian ini menggunakan rumus (Lemeshow, 1997) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \alpha p q}{d^2} = \frac{-Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel minimal

Z : tingkat kepercayaan

p : maximal estimation

d : limit dari error atau presisi absolut

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah ditetapkan  $d = 0,05$  atau  $Z_{1-\alpha/2} = 1,96$  atau  $Z_{2(1-\alpha/2)} = (1,96)^2 = 3,8416$  atau dibulatkan menjadi 4 dan  $p = 10\%$ , maka rumus untuk besar n yang diketahui diubah menjadi :

$$n = \frac{4pq}{d^2}$$

$$\text{Penyederhanaan rumus Lemeshow } n = \frac{4 \cdot (0.10) \cdot (0.90)}{(0.05)^2} = 144 \text{ orang}$$

(dibulatkan menjadi 150). Dalam penelitian ini menggunakan sampel konsumen kota Boyolali yang tidak diketahui jumlahnya.

### 3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel (*sampling*) adalah suatu cara yang digunakan dalam mengambil sampel penelitian yang representatif dari populasi yang ada dimana pengambilan sampel tersebut benar benar mampu untuk mewakili dan menggambarkan keadaan populasi itu yang sebenarnya. Dalam penelitian kali ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan *Purposive Sampling* pada teknik ini peneliti memilih sampel purposif atau sampel yang bertujuan secara subjektif yang diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu

memberikan informasi yang dikehendaki karena informasi tersebut memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. (Ferdinand, 2014). Berdasarkan teknik tersebut, maka dalam penelitian kali ini,peneliti membatasi sampel yang akan diambil dengan kriteria pengambilan berdasarkan :

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian di NU MART BOYOLALI
2. Konsumen yang berpotensi melakukan pembelian di NU MART BOYOLALI
3. Konsumen yang menjadi mitra perusahaan di NU MART BOYOLALI.

#### **3.4. Data dan Sumber Data**

Data yang digunakan merupakan data primer. Data primer atau yang dikenal dengan istilah primary data adalah data yang sumber perolehannya didapatkan secara langsung dari sumber aslinya (tidak melalui perantara) Secara khusus, data jenis ini dikumpulkan oleh peneliti dalam rangka menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Data primer dapat diperoleh melalui metode survey yang dilakukan melalui wawancara dan pemberian angket kuesioner dengan beberapa pilihan jawaban yang ada didalamnya (Ferdinand, 2014).

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data primer melalui penyebaran angket kuesioner yang didalamnya memuat beberapa pertanyaan penelitian yang terbagi menjadi beberapa indikator identitas masing masing variabel, kemudian pertanyaan tersebut disertai beberapa opsi jawaban berdasarkan subjektifitas responden.

### **3.5. Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis *non-probability samples*. *Non-probability samples* dipilih karena sampel yang diambil dalam penelitian ini diambil dengan ketentuan kriteria yang telah ditentukan peneliti seperti yang dijelaskan di atas sehingga sampel tidak ditarik secara acak. Penelitian ini dibantu dengan teknik penyebaran kuesioner. Penyebaran Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pemberian angket yang memuat didalamnya beberapa pertanyaan tertulis yang terbagi menjadi beberapa kategori berdasarkan variabel penelitian (Ferdinand, 2014).

Angket tersebut nantinya dibagikan kepada 150 responden yang diberikan beberapa opsi jawaban berdasarkan skala yang sudah ditentukan untuk mereka jawab. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tersebut secara langsung kepada responden yang dimaksudkan dari kalangan konsumen guna diperoleh penilaian mengenai Penilaian Produk, Segmen Produk, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.

### **3.6. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut dan ditarik kesimpulannya (Sekaran, 2017). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penilaian produk, segmen produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen di Swalyan NU MART BOYOLALI.

Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel, yaitu :

### **3.6.1. Variabel Bebas atau Independen (X)**

Variabel bebas atau Independen adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain. Variabel bebas umumnya dilambangkan dengan huruf X (Hardani et, 2020). Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengaruh penilaian produk dan segmen produk.

### **3.6.2. Variabel Terikat atau Dependen (Y)**

Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya. variabel terikat ini menjadi persoalan pokok bagi peneliti yang selanjutnya menjadi sebuah objek penelitian (Hardani et, 2020). Adapun yang variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

### **3.6.3. Variabel Mediasi atau Intervening (Z)**

Variabel mediasi atau intervening ini adalah perantara antara variabel penjelas dengan terhadap variabel yang terpengaruh (Sugiono, 2010). adapun variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

### **3.7. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel dijelaskan sebagai perlakuan terhadap variabel yang dilakukan dengan diidentifikasi dan diungkapkan dalam suatu konseptual yang secara operasional, praktik, dan kenyataan dalam lingkup objek penelitian atau objek yang menjadi pusat penelitian, atau dalam pengertian lain definisi operasional variabel merupakan langkah untuk menspesifikasikan kegiatan pengamatan objek penelitian untuk diperoleh suatu operasional yang

diperlukan untuk mengukur variabel-variabel yang ada. Berikut ini adalah variabel-variabel dalam penelitian ini beserta indikator pengukurannya.

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	Penilaian Produk ( <i>Product judgement</i> )	Penilaian seseorang terhadap keterampilan dalam suatu produk. Penilaian produk adalah cara penilaian yang dilakukan dengan mengamati dan menilai keterampilan-keterampilan yang diterapkan dalam suatu produk tersebut yang dilihat dari sudut pandang tertentu. (Reno et al., 2016).	1. Pengaruh identitas agama ( <i>Religious Identity</i> ) yang tertera dalam produk. Agama menempati peran penting dalam konsumsi makanan seorang Muslim. Religiuitas keagamaan tersusun dari dua dimensi, yaitu dimensi internal dan eksternal (Iranmanesh et al., 2019). 2. Pengaruhnya identitas produk nasional ( <i>National Product Identification</i> ) yang

			<p>tertera dalam produk.</p> <p>Produk diverifikasi atau tercantum dalam produk berstandar nasional (Pérez-Santamaría et al., 2019).</p>
2.	<p>Segmen Produk</p> <p><i>(Segment Product)</i></p>	<p>Kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. (Bhuiyan &amp; Kim, 2016)</p>	<p>1. <i>Hedonis</i> (Gaya Hidup). Gaya hidup memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif pada konsumen yakni akan mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan perilaku membeli (Anggraini &amp; Santhoso, 2019).</p> <p>2. <i>Halal Percept</i> (Persepsi Halal). Persepsi halal merupakan persepsi seseorang konsumen</p>

			<p>untuk membeli produk yang telah memenuhi kriteria hukum Syariah, dan tidak melibatkan penggunaan zat yang dilarang oleh agama (Adinugraha et al., 2017).</p> <p>3. keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh adanya kebudayaan, kelas social, keluarga dan komunitas (Handayani &amp; Taufik, 2017).</p>
3.	<p>Kepuasan Konsumen (<i>Consument Satisfaction</i>)</p>	<p>Kepuasan merupakan perasaan senang maupun kecewa seseorang yang timbul karean membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap harapan</p>	<p>1. Definisi sebagai komitmen konsumen yang mendalam untuk membeli kembali produk yang sama, merek atau konsistensi layanan layanan di</p>



		<p>konsumen. (Hidayah &amp; Aniarwati, 2018)</p>	<p>masa depan. Terlepas dari situasional dan pengaruh pemasaran memiliki potensi yang cukup untuk menghasilkan perubahan perilaku konsumen (Ajami et al., 2018).</p> <p>2. Kepuasan konsumen adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan, dan dipengaruhi oleh factor-faktor berikut, yaitu :</p> <p>a. Kualitas produk yang disediakan</p> <p>b. Kualitas layanan produk yang disediakan</p>
--	--	--	--

			<p>c. Harga yang memadai</p> <p>d. Situasi tempat yang nyaman. (Wijoyo, 2014)</p>
4.	Loyalitas Konsumen ( <i>Customer Loyalty</i> )	<p>Loyalitas konsumen adalah suatu sikap konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. (Pérez-Santamaría et al., 2019)</p>	<p>1. Niat beli ulang. niat beli ulang merupakan tindakan yang dilakukan konsumen setelah proses pembelian, niat beli ulang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen setelah membeli produk tersebut (Hidayah &amp; Aniarwati, 2018).</p> <p>2. Konsistensi kualitas layanan. Konsistensi kualitas layanan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen dan</p>

			<p>memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen (Putri &amp; Astuti, 2017).</p> <p>3. Kesetiaan konsumen.</p> <p>kesetiaan konsumen dipengaruhi oleh beberapa dimensi menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) yaitu : (Putro. &amp; Samuel., 2014)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Bukti langsung</li> <li>b. Keandalan</li> <li>c. Ketanggapan</li> <li>d. Jaminan</li> <li>e. Empati.</li> </ol>
--	--	--	--

### 3.8. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat untuk mengukur nilai variabel dalam fenomena sosial yang sedang diteliti (Sugiyono, 2017). instrument yang digunakan adalah kuesioner (angket).

Alat ukur yang digunakan dalam pengukuran setiap variabel penelitian yaitu skala likert. skala likert adalah sebuah pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Dalam skala likert biasanya berisi lima tanggapan responden terhadap pertanyaan pertanyaan yang diajukan peneliti dalam kuesioner. dari tiap tanggapan tersebut dalam setiap pertanyaan akan diberi nilai antara lain :

Tabel 3. 2 Skor jawaban responden

No	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Tidak Setuju ( STS )	1
2	Tidak Setuju ( TS )	2
3	Netral ( N )	3
4	Setuju Sekali ( SS )	4
5	Sangat Setuju Sekali ( SSS )	5

### 3.9. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Teknik *Path Analysis* dengan menggunakan aplikasi SPSS. Untuk mendapatkan hasil dan kesimpulan yang tepat dan sesuai, maka data yang dihimpun dari penelitian ini, kemudian harus diolah terlebih dahulu. Melalui penerapan Teknik analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian, juga menguji kebenaran dari hipotesis.

### 3.9.1. Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali, (2016) uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan kuesioner mampu untuk mengukur nilai sesuatu yang akan diukur.

Pengujian uji validitas dapat melalui program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Teknik pengujiannya menggunakan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Analisis dengan mengkorelasikan masing-masing skor indikator dengan skor total konstruk. Skor total konstruk adalah penjumlahan keseluruhan indikator. Indikator pernyataan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan mampu mendukung dalam mengungkap penelitian.

Menguji validitas pernyataan kuesioner dapat dilihat melalui output SPSS pada tabel *Correlations*. Apabila nilai signifikansi pernyataan kurang dari 0,05 (tingkat signifikansi 5%) maka pernyataan-pernyataan pada kuesioner adalah valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ferdinand, (2014) uji reliabilitas merupakan sebuah instrument atau *scale* pengukur data, yang dihasilkan adalah *reliable* atau terpercaya. Apabila instrumen secara konsisten memunculkan hasil yang sama pada setiap kali pengukuran dan mampu memberikan informasi sebenarnya yang ada di lapangan.

Pegukuran uji reliabilitas melalui program SPSS dilihat dari uji statistik *cronbach alpha*. Penilaian uji reliabilitas pada kuesioner dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*)

sedangkan jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,8$  berarti seluruh item reliabel dan seluruh tes mempunyai reliabilitas yang kuat. Reliabilitas sempurna apabila *Cronbach Alpha*  $> 0,9$ . Dikatakan tinggi ketika *Cronbach Alpha* antara  $0,7 - 0,9$  sedangkan moderat jika nilainya  $0,5 - 0,7$  dan rendah apabila nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,5$ . Nilai *Cronbach Alpha* yang rendah, kemungkinan item tidak reliabel di antara item.

### **3.9.2. Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas yakni tahap awal yang harus dilakukan dalam setiap analisis multivariat. melalui uji ini kita dapat melihat apakah data yang kita analisis berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas data menggunakan non-parametrik statistic dengan uji *Kolmogorov-smirnov* (K-S). Suatu data dapat dikatakan normal jika nilai residual yang dihasilkan  $> 5\%$  (0,5). (Ghozali, 2016)

#### **2. Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali, (2013) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi pada model regresi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independennya sama dengan nol.

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam model regresi sebagai berikut (Ghozali, 2013) dapat diuji melalui:

1. Melihat VIF yang disajikan dalam output SPSS pada tabel *Coefficients*. Apabila nilai VIF lebih dari 10, maka dapat terjadi multikolinieritas, namun

jika  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

2. Melihat *Tolerance* pada tabel *Coefficients*. Jika nilai *tolerance*  $< 0.1$  dapat dikatakan terjadi multikolinearitas, sedangkan jika  $> 0.1$ , maka tidak ada gejala multikolinearitas sehingga dikatakan baik dan model regresi tidak diemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas adalah sebuah tes yang dipakai guna mengungkapkan apakah di dalam suatu model regresi pada riset yang dicoba terjalin terdapat perbandingan variance dari residual salah satu pengujian ke pengujian ke pengujian yang lain. bilamana variance dari salah satu observasi ke observasi lain nyatanya hasil nilainya konstan, maka yang demikian bisa dikategorikan terjadi heteroskedastisitas. terdapat berbagai metode untuk menguji apakah suatu data terkena heteroskedastisitas antara lain dengan uji glejser, tes grafik plot, uji white, dan uji park. Namun, sejauh ini banyak peneliti menggunakan uji glejser. Di dalam skripsi ini peneliti juga memakai uji glejser, pada pengujian ini suatu data akan disimpulkan terkena heteros apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  serta nilai signifikansi lebih besar dari 5 % (0,5). (Ghozali, 2016)

#### 3.9.3. Uji Ketetapan Model

##### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (*R Square*) atau analisis  $R^2$  yakni digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel tidak

bebas (dependen). Nilai R Square atau koefisien determinasi antara 0 dan 1. Kecilnya nilai  $R^2$  berarti bahwa kemampuan variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas sekali. Sedangkan nilai  $R^2$  yang mendekati 1 berarti variabel bebas (independen) memberikan hampir secara keseluruhan informasi yang diperlukan untuk mengukur dan memperdiksi variasi variabel tidak bebas (dependen) (Ghozali, 2016).

## **2. Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F)**

Uji statistic F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2016) Kriteria pengambilan keputusan yakni apabila nilai probabilitas  $> 5\%$   $H_0$  ditolak, selanjutnya apabila nilai probabilitas  $< 5\%$  maka  $H_0$  diterima.

## **3. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T)**

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau independen (X) secara parsial (individu) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan uji t untuk mengetahui apakah variabel kesehatan kerja (X1) dan keselamatan kerja (X2), Kepuasan Kerja (Z) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel kinerja karyawan (Y).

Pengambilan keputusan dalam uji t dapat menggunakan dua cara yaitu, pertama melalui nilai signifikansi (Sig), dan kedua dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika nilai signifikansi (Sig)  $<$  probabilitas 0,05 atau nilai t hitung  $>$  t table, maka  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dan jika nilai signifikansi (Sig)  $>$



probabilitas 0,05 atau nilai  $t$  hitung  $< t$  table, maka  $H_0$  diterima, kesimpulannya bahwa tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016)

#### **3.9.4. Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi adalah studi terkait dengan variabel dependen terhadap satu atau lebih variabel independent, dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau rata-rata nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil pengujian regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel independent. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel independent dengan suatu persamaan. (Ghozali, 2016)

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari penilaian produk dan segmen produk terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen. Model penelitian ini memiliki dua persamaan sebagai berikut

$$Z = \alpha_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_2$$

$$Y = \alpha_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5Z + e_2$$

#### **3.9.5. Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Penelitian ini menggunakan teknik yaitu teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Metode analisis data ini berguna untuk analisis pola antar variabel, serta dapat melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Pengaruh tidak langsung yang dimaksud adalah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel perantara atau variabel lainnya (Supriyanto, Achmad dan Maharani, 2012).

Analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang sebelumnya ditetapkan berdasarkan teori. Path analysis adalah teknik yang digunakan untuk mengukur model penelitian yang memiliki variabel intervening. Untuk melakukan analisis jalur path, peneliti menggunakan uji *Sobel*. Uji sobel dilakukan dengan memakai *standar error dan koefisien indirect effect*. Berikut ini tatacara perhitungan sobel tes. (Ghozali, 2016)

1. Hubungan mediasi antara penilaian produk dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_3^2 Sp_{2^2} + p_2^2 sp_{3^2} + sp_{2^2} Sp_{3^2}}$$

2. Hubungan mediasi segmen produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

$$Sp_{4p3} = \sqrt{p_3^2 Sp_{4^2} + p_4 sp_{3^2} + sp_{4^2} Sp_{3^2}}$$

Keterangan :

$Sp_{2p3}$  : Standar error dari koefisien *indirect effect*.

$Sp_{4p3}$  : Standar error dari koefisien *indirect effect*.

$p_2$  : Koefisien Unstandarized beta variabel (X1)

$p_3$  : Koefisien Unstandarized beta variabel (X2)

$p_4$  : Koefisien Unstandarized beta variabel (M)

Untuk Melihat apakah variabel z mampu memediasi variabel x ke variabel y dilakukan perhitungan sebagaimana dijelaskan di bawah ini :

Variabel penilaian produk ke loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen :

$$t = \frac{p2p3}{sp2p3}$$

Variabel segmen produk ke loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen :

$$t = \frac{p4p3}{sp4p3}$$

Keterangan :

t = Nilai  $t_{hitung}$  dalam statistic

p2 = Koefisien Unstandarized beta variabel (X1)

p3 = Koefisien Unstandarized beta variabel (M)

p4 = Koefisien Unstandarized beta variabel (X2)

Pada perhitungan analisis jalur untuk melihat apakah variabel intervening memiliki pengaruh atau tidak, kita bisa melihat nilai dari nilai  $t_{hitung}$ . Di sini jika nilai  $t_{tabel} < t_{hitung}$  maka ditarik kesimpulan bahwa variabel intervening tersebut memiliki pengaruh. Nilai  $t_{tabel}$  dicari dengan cara di bawah ini :

Df = n-k (jumlah semua variabel)

$$= 150 - 4$$

$$= 146$$

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif mengenai pengaruh penilaian produk dan segmen produk terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Boyolali dengan responden pada penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Boyolali yang pernah melakukan pembelian di Swalayan NU MART BOYOLALI. Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dan disebar dengan menggunakan media *google form* kepada seluruh responden dalam bentuk link. Link yang dibagikan memberikan kemudahan bagi responden dalam melakukan akses terhadap kuesioner penelitian ini sebagai bentuk partisipasi responden dalam menanggapi terhadap kuesioner penelitian ini melalui *gadget* atau laptop. Berdasarkan hasil data yang terkumpul akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan dan nama responden. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui gambaran secara umum responden dalam penelitian ini.

Pengambilan data dilakukan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner yaitu melalui direct message kepada responden yang merupakan populasi di wilayah kabupaten Boyolali. Jumlah kuesioner yang disebar dan dikirim adalah 155 kuesioner. Jumlah yang diisi dan dapat diolah sebanyak 150 dan ada 5 data yang rusak. Ada 5 data yang rusak, dikarenakan dalam pengisian deskripsi responden tidak sejalan dengan panduan cara pengisian kuesioner dalam penelitian. Maka, 150 data yang dapat digunakan dalam penelitian ini diketahui

valid, .Dalam pengolahan data penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS *Statistics 25*.

## 4.2 Diskripsi Responden

Deskripsi responden merupakan pendeskripsian data penelitian yang menjelaskan tentang data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Data ini merupakan data rekapitulasi jawaban responden terkait variabel penelitian yang terdiri dari penilaian produk, segmen produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Data-data dari hasil penyebaran penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dari 150 responden diperoleh rentan tingkat usia responden. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 1

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 Tahun	14	9.3	9.3	9.3
	21-25 Tahun	127	84.7	84.7	94.0
	26-30 Tahun	7	4.7	4.7	98.7
	31-35 Tahun	2	1.3	1.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer di olah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mayoritas responden penelitian berusia 21-25 tahun sebanyak 127 orang. Dengan demikian banyaknya konsumen Swalayan NU MART BOYOLALI dapat dikategorikan remaja hingga dewasa.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dari 150 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 2

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	52	34.7	34.7	34.7
	Perempuan	98	65.3	65.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer di olah, 2021.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui mayoritas responden penelitian berjenis kelamin perempuan yaitu 98 orang, sedangkan laki-laki hanya 52 orang. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen perempuan yang cenderung banyak membeli atau berbelanja kebutuhan.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dari 150 responden diperoleh data tentang jenis pekerjaan responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 3  
Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	2	1.3	1.3	1.3
	SWASTA	31	20.7	20.7	22.0
	Mahasiswa/Pelajar	114	76.0	76.0	98.0
	Ibu Rumah Tangga	3	2.0	2.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer di olah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui responden dari Swalayan NU MART BOYOLALI. dari kalangan PNS (Pegawai Negeri Sipil) sebanyak 2 orang, Swasta sebanyak 31 orang, Mahasiswa/Pelajar sebanyak 114 orang dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 3 orang. Sehingga dapat diketahui konsumen Swalayan NU MART BOYOLALI mayoritas dari kalangan Mahasiswa/Pelajar.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dari 150 responden diperoleh data tingkat pendidikan responden. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 4

## Pendidikan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	33	22.0	22.0	22.0
	D1/D3	29	19.3	19.3	41.3
	S1/S2	88	58.7	58.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer di olah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui Pendidikan konsumen Swalayan NU MART BOYOLALI mayoritas adalah S1/S2 yaitu sebanyak 88 orang. Sedangkan yang menempuh Pendidikan SMA sebanyak 33 orang dan D1/D3 sebanyak 29 orang.

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dari 150 responden diperoleh data tingkat penghasilan responden. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 5

## Penghasilan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 Rp. 1.000.000.	55	36.7	36.7	36.7
	Rp. 1.000.000. - Rp. 3.000.000	75	50.0	50.0	86.7
	< Rp. 3.000.000.	20	13.3	13.3	100.0



Total	150	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

Sumber: Data Primer di olah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui tingkat penghasilan konsumen Swalayan NU MART BOYOLALI mayoritas sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000. sebanyak 75 orang. Sedangkan tingkat penghasilan sebesar < Rp. 1.000.000. sebanyak 55 orang dan > Rp. 3.000.000. sebanyak 20 orang.

### **4.3 Analisis Deskripsi Variabel**

Analisis deskripsi dari variabel adalah suatu penjabaran mengenai variabel riset yang didapatkan melalui hasil kolektif informasi dari distribusi kuesioner. Informasi dari variabel adalah informasi yang menjelaskan mengenai variabel-variabel yang dipakai dalam melakukan riset ini adalah penilaian produk, segmen produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Di bawah ini penjabaran dari masing-masing variabel.

#### **4.3.1 Deskripsi Data Variabel Penilaian Produk**

Penilaian produk diukur dengan lima indikator, yakni pernyataan yang tertera dalam kuesioner yang dijawab oleh 150 responden. Berikut ini hasil penilaian dari 150 responden terhadap variabel penilaian produk :

Tabel 4. 6

## Deskripsi Variabel Penilaian Produk

		<b>Statistics</b>				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.25	4.40	3.96	4.04	4.03
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		5	5	4	4	5
Std. Deviation		.845	.655	.818	.881	.986
Variance		.714	.430	.670	.777	.972
Minimum		2	2	2	1	1
Maximum		5	5	5	5	5
Sum		638	660	594	606	605

Sumber: Data Primer di olah, 2021.

Tabel di atas menyajikan nilai pengukuran dari indikator-indikator X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5. Berdasarkan hasil pengukuran lima item pernyataan mengenai Penilaian Produk mode atau nilai yang paling banyak diberikan adalah nilai 5, sedangkan nilai paling rendah yang diberikan dari lima indikator tersebut adalah nilai 1. Rata-rata tertinggi dari lima pernyataan yang diajukan adalah 4,40 yakni berada di indikator kedua, yang menyatakan bahwa “Saya meyakini bahwa produk makanan dan minuman di Swalayan NU MART BOYOLALI merupakan produk halal”. Serta nilai standar deviasi sebesar 0,986 nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah, maka penyebarannya merata.

### 4.3.2 Deskripsi Data Variabel Segmen Produk

Segemen Produk diukur dengan lima indikator, yakni pernyataan yang tertera dalam kuesioner yang dijawab oleh 150 responden. Berikut ini hasil penilaian dari 150 responden terhadap variabel segmen produk :

Tabel 4. 7

#### Deskripsi Variabel segmen Produk

		<b>Statistics</b>				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.09	4.30	3.57	3.67	3.73
Median		5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		5	5	3	4	5
Std. Deviation		1.152	.809	1.178	1.145	1.258
Variance		1.328	.654	1.387	1.311	1.583
Minimum		1	2	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5
Sum		613	645	536	550	559

Sumber: Data Primer di olah, 2021.

Tabel di atas menyajikan nilai pengukuran dari indikator-indikator X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5. Berdasarkan hasil pengukuran lima item pernyataan mengenai Segmen Produk mode atau nilai yang paling banyak diberikan adalah nilai 5, sedangkan nilai paling rendah yang diberikan dari lima indikator tersebut adalah nilai 1. Rata-rata tertinggi dari lima pernyataan yang diajukan adalah 4,30 yakni berada di indikator kedua, yang menyatakan bahwa “Standar MUI yang berlabel halal dan keamanan kerja terjamin di Swalayan NU MART

BOYOLALI.”. Serta nilai standar deviasi sebesar 1.258 nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah, maka penyebarannya merata.

### 4.3.3 Deskripsi Data Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diukur dengan lima indikator, yakni pernyataan yang tertera dalam kuesioner yang dijawab oleh 150 responden. Berikut ini hasil penilaian dari 150 responden terhadap variabel kepuasan konsumen :

Tabel 4. 8

#### Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

		Statistics				
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.92	3.79	3.88	3.85	4.09
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4
Std. Deviation		.782	.771	.741	.893	.768
Variance		.611	.595	.549	.797	.590
Minimum		1	2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5
Sum		588	569	582	578	613

Sumber: Data Primer di olah, 2021.

Tabel di atas menyajikan nilai pengukuran dari indikator-indikator Z1, Z2, Z3, Z4, Z5. Berdasarkan hasil pengukuran lima item pernyataan mengenai Kepuasan Konsumen mode atau nilai yang paling banyak diberikan adalah nilai 5, sedangkan nilai paling rendah yang diberikan dari lima indikator tersebut adalah

nilai 1. Rata-rata tertinggi dari lima pernyataan yang diajukan adalah 4,09 yakni berada di indikator kelima, yang menyatakan bahwa “Harga jenis-jenis produk terjangkau di Swalayan NU MART BOYOLALI”. Serta nilai standar deviasi sebesar 0.893 nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah, maka penyebarannya merata.

#### 4.3.4 Deskripsi Data Variabel Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen diukur dengan lima indikator, yakni pernyataan yang tertera dalam kuesioner yang dijawab oleh 150 responden. Berikut ini hasil penilaian dari 150 responden terhadap variabel loyalitas konsumen :

Tabel 4. 9

#### Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.32	3.60	3.50	4.06	4.07
Median		3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4
Std. Deviation		1.178	.912	.988	.971	.833
Variance		1.387	.832	.977	.943	.694
Minimum		1	1	1	1	2
Maximum		5	5	5	5	5
Sum		498	540	525	609	610

Sumber: Data Primer di olah, 2021.

Tabel di atas menyajikan nilai pengukuran dari indikator-indikator Y1, Y2, Y3, Y4, Y5. Berdasarkan hasil pengukuran lima item pernyataan mengenai

Loyalitas Konsumen mode atau nilai yang paling banyak diberikan adalah nilai 5, sedangkan nilai paling rendah yang diberikan dari lima indikator tersebut adalah nilai 1. Rata-rata tertinggi dari lima pernyataan yang diajukan adalah 4,07 yakni berada di indikator kelima, yang menyatakan bahwa “Dengan adanya promo maupun diskon, mendorong saya untuk melakukan pembelian lagi di Swalayan NU MART BOYOLALI”. Serta nilai standar deviasi sebesar 1.178 nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah, maka penyebarannya merata.

#### **4.4 Pengujian dan Hasil Analisis Data**

##### **4.4.1. Uji Instrumen Data**

###### **1. Uji Validitas**

Penelitian ini memiliki 4 variabel penilaian produk, segmen produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dengan melakukan uji korelasi pada skor di setiap pernyataan dengan total skor konstruk. Uji signifikansi dilakukan dengan melihat skor r hitung dan rtabel dengan signifikansi 0,5 dengan uji sisi dan jumlah data  $(df) = n-2$ , sehingga nilai  $rtabel = 150-2 = 148$  dengan nilai 0,296.

Tabel 4. 10

## Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Correlated Item Total ( $R_{hitung}$ )	$R_{tabel}$	Variabel
Penilaian Produk (X1)	X1.1	0,593	0,296	Valid
	X1.2	0,531	0,296	Valid
	X1.3	0,701	0,296	Valid
	X1.4	0,711	0,296	Valid
	X1.5	0,735	0,296	Valid
Segmen Produk (X2)	X2.1	0,618	0,296	Valid
	X2.2	0,555	0,296	Valid
	X2.3	0,801	0,296	Valid
	X2.4	0,766	0,296	Valid
	X2.5	0,675	0,296	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,758	0,296	Valid
	Y2	0,791	0,296	Valid
	Y3	0,786	0,296	Valid
	Y4	0,589	0,296	Valid
	Y5	0,573	0,296	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z1	0,668	0,296	Valid
	Z2	0,696	0,296	Valid
	Z3	0,785	0,296	Valid
	Z4	0,783	0,296	Valid
	Z5	0,610	0,296	Valid

Sumber: Data Primer di olah, 2021.

Nilai *Correlated Item – Total Correlation*  $>$   $r_{tabel}$  menunjukkan seluruh item pernyataan kuesioner sah atau valid (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil data di atas seluruh variabel yang diajukan valid, yakni meliputi variabel penilaian produk (X1), segmen produk (X2), loyalitas konsumen (Y) dan kepuasan konsumen (Z). Sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan mampu untuk mengukur keseluruhan variabel.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dipakai untuk mengukur kuesioner yang menjadi suatu indikator dari suatu konstruk. Uji reliabilitas juga dimanfaatkan untuk melakukan pegujian jawaban responden terhadap pertanyaan yang ada. Suatu kuesioner disebut reliabel apabila tiap-tiap item yang dijawab secara konsisten yang mana digunakan untuk mengukur variabel penilaian produk, segmen produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Tabel 4. 11

### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Krisis	Kesimpulan
Penilaian Produk	0,761	0,70	Reliabel
Segmen Produk	0,772	0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,781	0,70	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,778	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Dari tabel di atas yang menyajikan hasil uji reliabilitas maka keempat variabel memperlihatkan hasil yang reliabel yang mana dibuktikan dengan nilai cronbach alpha 0,70. (Ghozali, 2016). dari pemaparan tabel tersebut keempat variabel penelitian yakni penilaian produk (X1), segmen produk (X2), loyalitas konsumen (Y) dan kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai  $> 0,70$  sehingga seluruh tanggapan responden dikatakan telah konsisten.



#### 4.4.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas data, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

##### 1. Uji Normalitas

Penelitian ini untuk mendeteksi normalitas data menggunakan non-parametrik statistik dengan uji *kolmogorov-smirnov* (K-S). Suatu data dinyatakan normal apabila residual  $> 0,05$  (Ghozali, 2016).

###### a. Persamaan 1

Tabel 4. 12

Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		150	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.80072676	
Most Extreme Differences	Absolute	.055	
	Positive	.038	
	Negative	-.055	
Test Statistic		.055	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.742 <sup>e</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.731
		Upper Bound	.753

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Berdasarkan data yang disajikan di atas nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) Kolmogrov-Smirnov sebesar 0,731. Maka kesimpulan data terdistribusi secara normal karena nilai p-Value > 0,05.

b. Persamaan 2

Tabel 4. 13

Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		150	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.29791906	
Most Extreme Differences	Absolute	.058	
	Positive	.039	
	Negative	-.058	
Test Statistic		.058	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.672 <sup>e</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.660
		Upper Bound	.684

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel yang disajikan di atas nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) Kolmogrov-Smirnov sebesar 0,660. Maka kesimpulan data terdistribusi secara normal karena nilai p-Value > 0,05.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam *penelitian* ini model regresi berkorelasi dengan variabel independen. Apabila saling berkorelasi maka variabel dalam penelitian tersebut termasuk tidak orthogonal atau nilai dari masing-masing variabel bebas sama dengan nol. Untuk melihat apakah terjadi multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Suatu data terindikasi terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$  (Ghozali, 2016). Berikut ini disajikan tabel hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4. 14

### Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Vif	Keterangan
Persamaan 1			
Penilaian Produk	0,554	1,806	Tidak terjadi multikolinearitas
Segmen Produk	0,554	1,806	Tidak terjadi multikolinearitas
Persamaan 2			
Penilaian Produk	0,462	2,165	Tidak terjadi multikolinearitas
Segmen Produk	0,433	2,311	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepuasan Konsumen	0,411	2,433	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Berdasarkan nilai dari setiap variabel dalam tabel di atas, maka data dinyatakan tidak memiliki masalah multikolinearitas. Masing-masing persamaan 1 dan 2 memiliki nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai  $VIF < 10$ , maka lolos untuk uji regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dalam model regresi pada riset terdapat *ketidaksamaan variance* dari residual salah satu observasi ke observasi lainnya. Data terindikasi terbebas heteros apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $> 0,05$ .

Tabel 4. 15

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	$T_{hitung}$	Sig	Keterangan
Persamaan 1			
Penilaian Produk	0,569	0,570	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Segmen Produk	0,894	0,373	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persamaan 2			
Penilaian Produk	1,460	0,146	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Segmen Produk	2,603	0,010	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan Konsumen	1,763	0,080	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel yang disajikan di atas baik persamaan 1 maupun persamaan 2 memiliki nilai signifikansi  $>0,05$ . Maka dapat ditarik *kesimpulan* bahwasannya data ini tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

#### 4.4.3. Uji Regresi Linear Berganda

Maksud dari adanya uji ini yakni guna mengetahui besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel penilaian produk, segmen produk terhadap

loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen. Berikut disajikan tabel hasil uji regresi berganda.

a. Persamaan 1

Tabel 4. 16

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan I

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.024	1.118		4.495	.000		
	Penilaian Produk	.389	.072	.384	5.403	.000	.554	1.806
	Segmen Produk	.334	.052	.456	6.413	.000	.554	1.806

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan hasil uji regresi tabel di atas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = 0,384 X1 + 0,456 X2 + e$$

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien penilaian produk (X1) bernilai positif sebesar 0,384, yang artinya penilaian produk (X1) memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga apabila penilaian produk (X1) semakin baik maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Apabila penilaian produk meningkat sebesar 1 satuan maka sikap akan meningkat sebesar 0,384 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

Berdasarkan hasil uji tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien segmen produk (X2) memiliki nilai positif 0,456, yang artinya segmen

produk (X2) memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga apabila segmen produk (X2) semakin baik maka kepuasan konsumen akan meningkat. Apabila segmen produk meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,456 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

b. Persamaan 2

Tabel 4. 17

Hasil Uji Regresi Berganda Persamaan II

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.045	1.526		1.340	.182		
	Penilaian Produk	.238	.101	.192	2.362	.019	.462	2.165
	Segmen Produk	.459	.075	.511	6.085	.000	.433	2.311
	Kepuasan Konsumen	.137	.106	.112	1.301	.195	.411	2.433

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan hasil uji regresi tabel di atas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,912 X1 + 0,511 X2 + 0,112 Z + e$$

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien penilaian produk (X1) bernilai positif sebesar 0,912 yang artinya penilaian produk (X1) memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sehingga apabila penilaian produk (X1) semakin baik maka loyalitas konsumen semakin meningkat. Apabila penilaian

produk (X1) meningkat sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,912 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien segmen produk (X2) bernilai positif sebesar 0,511 yang artinya segmen produk (X2) memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sehingga apabila segmen produk (X2) semakin baik maka loyalitas konsumen semakin meningkat. Apabila segmen produk (X2) meningkat sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,511 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien kepuasan konsumen (Z) bernilai positif sebesar 0,112 yang artinya kepuasan konsumen (Z) menciptakan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sehingga apabila kepuasan konsumen (Z) semakin baik maka loyalitas konsumen semakin meningkat. Apabila kepuasan konsumen (Z) meningkat sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,112 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

#### 4.4.4. Uji Ketetapan Model

##### 1. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan tes yang dipakai untuk mengukur bagaimana kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ialah 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil bisa didefinisikan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan berbagai macam variabel terikat yang sedikit. Sementara nilai  $R^2$  yang mendekati angka 1 dapat didefinisikan bahwa variabel-variabel independent memilih hampir semua data yang diperlukan dalam penelitian guna mengukur macam-macam variabel terikat (Ghozali, 2016). Berikut disajikan tabel hasil uji  $R^2$  :

##### a. Persamaan 1

Tabel 4. 18

Hasil Uji  $R^2$  Persamaan I

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 <sup>a</sup>	.589	.583	1.813

a. Predictors: (Constant), Segmen Produk, Penilaian Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan hasil analisis data di atas didapatkan hasil nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,589 yang berarti variabel independen yang dimasukkan dalam model yakni penilaian produk dan segmen produk memiliki pengaruh



terhadap sikap sebesar 58,3% sementara sisanya 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model yang diteliti saat ini.

b. Persamaan 2

Tabel 4. 19

Hasil Uji R<sup>2</sup> Persamaan II

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 <sup>a</sup>	.554	.545	2.321

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Penilaian Produk, Segmen Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan hasil analisis di atas didapatkan nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,554 yang berarti variabel independen yang dimasukkan ke dalam model yakni penilaian produk, segmen produk dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 55,3%. Sedangkan sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model yang diteliti saat ini.

## 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Kriteria pengambilan keputusan dalam menguji hipotesis adalah ,melihat perbandingan nilai

yang dihasilkan oleh F dan nilai probabilitasnya dengan alpha 0,05. Hasil pengujian disajikan dalam tabel di bawah ini:

a. Persamaan 1

Tabel 4. 20

Hasil Uji Statistik F Persamaan 1

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	692.183	2	346.092	105.300	.000 <sup>b</sup>
	Residual	483.150	147	3.287		
	Total	1175.333	149			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Segmen Produk, Penilaian Produk

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, dari hasil uji Anova diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 105,300 dengan probabilitas ,000. Berdasarkan hasil ini maka probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penilaian produk dan segmen produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## b. Persamaan 2

Tabel 4. 21

Hasil Uji Statistik F Persamaan 2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	976.389	3	325.463	60.395	.000 <sup>b</sup>
	Residual	786.784	146	5.389		
	Total	1763.173	149			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Penilaian Produk, Segmen Produk

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, melalui pengujian Anova diketahui nilai  $F_{hitung}$  yang didapatkan yakni sebesar 60,395 serta nilai probabilitasnya ,000. Berdasarkan hasil ini maka probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penilaian produk, segmen produk dan kepuasan konsumen mempengaruhi variabel loyalitas konsumen.

### 3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji signifikansi parameter individual atau uji t berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel terikat secara individu mempengaruhi variasi variabel bebas. Berikut ini analisis hasil uji t:

## a. Persamaan 1

Tabel 4. 22

## Uji Statistik t Persamaan 1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.024	1.118		4.495	.000
	X1	.389	.072	.384	5.403	.000
	X2	.334	.052	.456	6.413	.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan data di atas, maka diperoleh hasil uji sebagai berikut:

- 1) Nilai  $t_{hitung}$  Penilaian Produk sebesar 5,403 sedangkan besar nilai  $t_{tabel}$  1,976 artinya  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi ,000 yang juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $H_a$  diterima dengan  $H_0$  ditolak, artinya penilaian produk (X1) secara signifikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z).
- 2) Nilai  $t_{hitung}$  Segmen Produk (X2) sebesar 6,413 sedangkan besar nilai  $t_{tabel}$  1,976 artinya  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi ,000 yang juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $H_a$  diterima dengan  $H_0$  ditolak, artinya segmen produk (X2) secara signifikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z).

## b. Persamaan 2

Tabel 4. 23

## Uji Statistik t Persamaan 2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.045	1.526		1.340	.182
	X1	.238	.101	.192	2.362	.019
	X2	.459	.075	.511	6.085	.000
	Z	.137	.106	.112	1.301	.195

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Nilai  $t_{hitung}$  Penilaian Produk (X1) sebesar 2,362 sedangkan besar nilai  $t_{tabel}$  1,976 artinya  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi ,019 yang juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $H_a$  diterima dengan  $H_0$  ditolak, artinya penilaian produk (X1) secara signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).
- 2) Nilai  $t_{hitung}$  Segmen Produk (X2) sebesar 6,085 sedangkan besar nilai  $t_{tabel}$  1,976 artinya  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi ,000 yang juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $H_a$  diterima dengan  $H_0$  ditolak, artinya segmen produk (X2) secara signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).
- 3) Nilai  $t_{hitung}$  Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 1,301 sedangkan besar nilai  $t_{tabel}$  1,976 artinya  $t_{hitung} <$  dari nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat

signifikansi ,195 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian H0 diterima dengan Ha ditolak, artinya kepuasan konsumen (Z) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

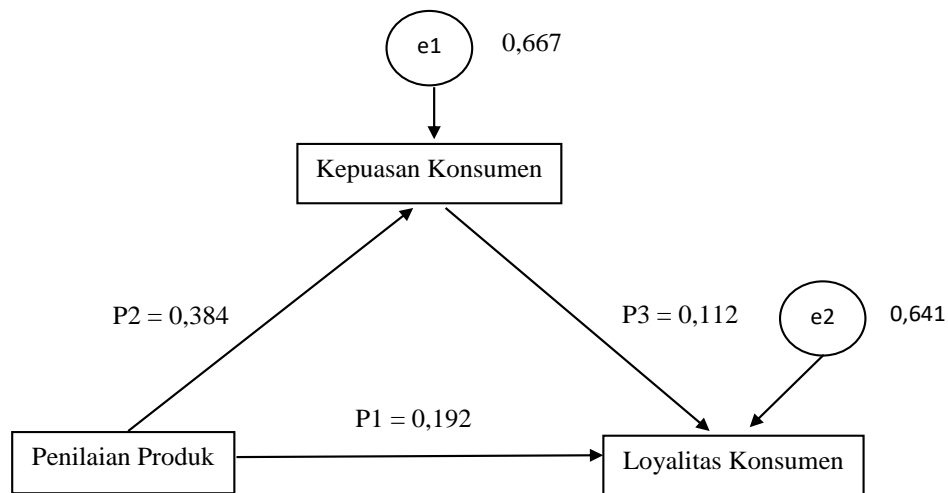
#### 4.4.5. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

*Path analysis* adalah metode yang dipakai dalam penelitian yang memiliki variabel intervening. Untuk melakukan analisis jalur atau *Path Analysis*, peneliti menggunakan uji sobel. Pengujian dengan uji sobel tes dilakukan dengan menggunakan standar *error* dan koefisien *indirect effect* (sp2p3) (Ghozali, 2016).

1. Persamaan 1 hubungan mediasi Penilaian Produk terhadap Loyalitas Konsumen dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.

Hasil output SPSS memberikan nilai standarized beta penilaian produk pada persamaan 1 sebesar 0,384 dan signifikan pada 0,000 yang berarti penilaian produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Nilai koefisien unstandarized beta 0,384 merupakan nilai jalur path atau jalur p2. Pada output SPSS persamaan regresi 2 nilai unstandarized beta penilaian produk 0,192, yang berarti signifikan dan kepuasan konsumen 0,112, yang berarti tidak signifikan. Nilai unstandarized beta penilaian produk 0,192 merupakan nilai jalur path atau p1 dan nilai unstandarized beta kepuasan konsumen 0,112 merupakan nilai jalur path atau p3. Besarnya nilai  $e1 = \sqrt{1 - 0,554} = 0,667$  dan besarnya nilai  $e2 = \sqrt{1 - 0,589} = 0,641$ .

Gambar 4. 1  
Struktur Pengaruh X1, Z dan Y



Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan *Path Analysis* mengungkapkan bahwa penilaian produk bisa berpengaruh langsung ke kepuasan konsumen dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yakni dari penilaian produk ke kepuasan konsumen (sebagai variabel intervening) selanjutnya ke loyalitas konsumen. Sementara besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengganti koefisien tidak langsungnya yakni total pengaruh hubungan langsung dari penilaian produk ke loyalitas konsumen kemudian ditambha lagi dengan nilai pengaruh tidak langsung penilaian produk ke kepuasan konsumen. Sehingga menjadi  $= 0,0192 + (0,384 \times 0,112) = 0,062208$  atau  $(p2 \times p3) = (0,0384 \times 0,112) = 0,043$ .

Untuk melihat apakah hasil pengujian diterima atau ditolak dari koefisien 0,043 dilakukan uji sobel sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Sp_{2p3} &= \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2} \\
 &= \sqrt{(0,112)^2 \times (0,072)^2 + (0,384)^2 \times (0,106)^2 + (0,072)^2 \times (0,106)^2} \\
 &= 0,031
 \end{aligned}$$

Berikut ini perhitungan untuk mengetahui nilai t statistik yang didasarkan pada nilai yang dihasilkan  $Sp_{2p3}$ .

$$t = \frac{p_{2p3}}{Sp_{2p3}} = \frac{0,043}{0,031} = 1,387$$

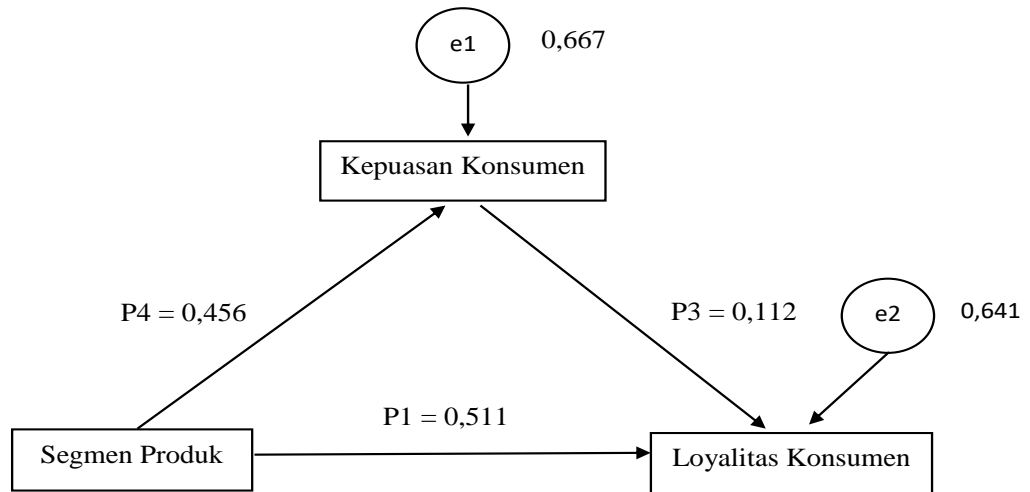
Dari perhitungan di atas yakni  $t_{hitung} = 1,387 < t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,976 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien 0,043 tidak signifikan. Artinya kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara penilaian produk ke loyalitas konsumen.

2. Persamaan 2 hubungan mediasi segmen produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Hasil output SPSS memberikan nilai standarized beta segmen produk pada persamaan 1 sebesar 0,456 dan signifikan pada 0,000 yang berarti segmen produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Nilai koefisien unstandarized beta 0,456 merupakan nilai jalur path atau jalur p4. Pada output SPSS persamaan regresi 2 nilai unstandarized beta segmen produk 0,511, yang berarti signifikan dan kepuasan konsumen 0,112, yang berarti tidak signifikan. Nilai unstandarized beta segmen produk 0,511 merupakan nilai jalur path atau p1 dan nilai unstandarized beta kepuasan konsumen 0,112 merupakan nilai jalur path atau p3. Besarnya nilai  $e1 = \sqrt{1 - 0,554} = 0,667$  dan besarnya nilai  $e2 = \sqrt{1 - 0,589} = 0,641$ .



Gambar 4. 2  
Struktur Pengaruh X2,Z dan Y



Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan *Path Analysis* mengungkapkan bahwa segmen produk bisa berpengaruh langsung ke kepuasan konsumen dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yakni dari segmen produk ke kepuasan konsumen (sebagai variabel intervening) selanjutnya ke loyalitas konsumen. Sementara besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengganti koefisien tidak langsungnya yakni total pengaruh hubungan langsung dari segmen produk ke loyalitas konsumen kemudian ditambah lagi dengan nilai pengaruh tidak langsung segmen produk ke kepuasan konsumen. Sehingga menjadi  $= 0,511 + (0,456 \times 0,112) = 0,562072$  atau  $(p2 \times p3) = (0,456 \times 0,112) = 0,051$ .

Untuk mengetahui apakah hasil pengujian diterima atau ditolak dari koefisien 0,051 dilakukan uji sobel sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Sp_{4p3} &= \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2} \\
 &= \sqrt{(0,112)^2 \times (0,052)^2 + (0,456)^2 \times (0,106)^2 + (0,052)^2 \times (0,106)^2} \\
 &= 0,122
 \end{aligned}$$

Berikut ini perhitungan untuk mengetahui nilai t statistik yang didasarkan pada nilai yang dihasilkan  $Sp_{4p3}$ .

$$t = \frac{p_{4p3}}{Sp_{4p3}} = \frac{0,051}{0,122} = 0,418$$

Dari perhitungan di atas yakni  $t_{hitung} = 0,418 < t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,976 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien 0,051 tidak signifikan. Artinya kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara segmen produk ke loyalitas konsumen.

#### 4.5 Pembahasan Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Penilaian Produk dan Segmen Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen di Swalayan NU Mart Boyolali” memiliki hasil penelitian sebagai berikut:

##### 4.5.1 Hipotesis 1 (Pengaruh Penilaian Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan NU Mart Boyolali).

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel penilaian produk mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,403 > t_{tabel}$  1,976 dengan nilai probabilitas 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga berarti penilaian produk secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil riset ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Papadas, Avlonitis dan Carrigan (2017) menyatakan jika penilaian produk berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen. Keberadaannya pendorong kualitas produk sebagai penilaian dari konsumen yang memadai memaksimalkan tingkat pemasaran kualitas pelayanan sebagai penilaian dari konsumen. Penilaian produk berawal dari kualitas produk yang dibutuhkan oleh konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, bahwa penilaian produk yang baik dilihat dari persepsi konsumen yaitu tingkat kepuasan konsumen bukan persepsi dari perusahaan.

#### **4.5.2 Hipotesis 2 (Pengaruh Segmen Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan NU Mart Boyolali).**

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel segmen produk mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,413 > t_{tabel}$   $1,976$  dengan nilai probabilitas  $0,000$  berarti lebih kecil dari  $0,05$ . Sehingga berarti segmen produk secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil riset tersebut searah dengan riset terdahulu dari Patricia dan Handayani (2014) di mana dalam riset mereka membuktikan bahwa segmen produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Di sini dapat diartikan bahwa individu selalu merasa adanya tuntutan untuk membeli barang atau sesuai dengan ruang lingkup atau lingkungan yang dimiliki. Ketika suatu individu mengetahui segmen yang sesuai dengan mereka, maka akan timbul rasa kepuasan terhadap perilaku konsumtif tersebut.

#### **4.5.3 Hipotesis 3 (Pengaruh Penilaian Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Swalayan NU Mart Boyolali).**

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Penilaian produk mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,362 > t_{tabel}$   $1,976$  dengan nilai probabilitas  $0,019$

berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga berarti penilaian produk secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas konsumen.

Perihal ini serujuk dengan riset yang dilakukan oleh Wilkins et al. (2019) dimana hasil riset mereka menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh penilaian produk. Penilaian produk yang dirasakan meliputi kualitas produk dan karakteristik produk yang oleh konsumen ditentukan oleh adanya berbagai faktor yang menjadikan konsumen memiliki kenyamanan atau loyalitas terhadap produk yang disediakan.

#### **4.5.4 Hipotesis 4 (Pengaruh Segmen Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Swalayan NU Mart Boyolali)**

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel segmen produk mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,085 > t_{tabel}$  1,976 dengan nilai probabilitas 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga berarti segmen produk secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hasil ini searah dengan temuan dari Adinugraha, Istikha dan Sartika (2017) yang membuktikan bahwa segmen produk secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas konsumen. Salah satu segmen produk yang ada dikonsumen adalah kalangan konsumen yang mengkonsumsi produk yang berkriteria produk halal. Konsumen dengan segmen produk halal memiliki cara menikmati produk halal tersebut, dikarenakan produk halal yang memenuhi kriteria hukum Syariah, tidak melibatkan penggunaan zat yang dilarang atau haram, dan tidak menipu tenaga kerja dan lingkungan. Hal ini

mampu memberikan efek kenyamanan terhadap kriteria produk tersebut bagi konsumen, sehingga terciptanya loyalitas konsumen.

#### **4.5.5 Hipotesis 5 (Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen)**

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,305 < t_{tabel}$   $1,976$  dengan nilai probabilitas  $0,195$  berarti lebih kecil dari  $0,05$ . Sehingga berarti loyalitas konsumen tidak signifikan dan tidak mampu mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hasil ini menunjukkan nilai yang positif namun tidak signifikan, tidak signifikannya penilaian produk terhadap loyalitas konsumen bisa disebabkan karena meskipun nilai rendah dari beberapa indikator kepuasan konsumen. Ketidakseimbangan antara nilai kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada perilaku pembelian produk di swalayan mempengaruhi nilai secara keseluruhan.

Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian dari Dani Haris (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Alasan dari temuan ini menyatakan bahwa pengisian kuesioner yang disebar yang didalam indikatornya, konsumen memilih acak yang ada beberapa penilaian yang diberikan tergolong rendah. Penelitian yang dilakukan Dani Haris (2019) sejalan dengan teori Fornell (1992) yaitu kepuasan mempengaruhi perilaku membeli, di mana konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen yang loyal, namun konsumen yang tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya dibenak

konsumen, di mana perusahaan berusaha menganggap konsumen sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan konsumen, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan Bersama (Kartajaya, 1999). Hasil ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuniyasi (2012) diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Aaker (1997) ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen :

1. Memperlakukan hak pelanggan, yaitu pelanggan mempunyai hak untuk dihormati.
2. Tetap dekat dengan konsumen di mana kedekatan tersebut merupakan modal yang berharga karena perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen.
3. Mengukur kepuasan konsumen, hal tersebut perlu dilakukan dalam beberapa decade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas konsumen.
4. Menciptakan biaya-biaya peralihan antara lain pemberian harga, serta potongan yang dinegosiasi.
5. Memberikan ekstra, yang mana bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para konsumen sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai.

Pernyataan yang dikemukakan oleh Aaker (1997) mengenai cara menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen. Ada beberapa hal yang kurang

diberikan oleh Swalayan NU Mart Boyolali, seperti kurangnya memberikan ekstra yang berupa hadiah-hadiah atau semacam *Reward* bagi para konsumen. Hal itu memberikan dampak yang cukup besar bagi loyalitas konsumen. Karena konsumen sudah merasa puas tetapi niat untuk berloyalitas belum begitu maksimal, hal ini memungkinkan bisa terjadi.

#### **4.5.6 Hipotesis 6 (Pengaruh Penilaian Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening).**

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel penilaian produk mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,387 > t_{tabel}$   $1,976$  dengan tingkat signifikansi  $0,05$ . Sehingga berarti kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara penilaian produk ke loyalitas konsumen.

Berdasarkan pernyataan di atas ditemukan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi penilaian produk terhadap loyalitas konsumen yang berarti bahwa penilaian produk yang berada di Swalayan NU Mart Boyolali tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang ditemukan oleh Maulida dan Uswatun (2021) yang menyatakan bahwa penilaian produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan ada faktor lain yang membuat kepuasan konsumen tidak memediasi penilaian produk. Responden yang diberikan kemungkinan merasa tidak puas pada saat pembelian, konsumen merasa tidak puas dengan produk yang didapatkan karena tidak sesuai dengan harapan konsumen. Jika konsumen merasa tidak mendapatkan produk dengan kualitas yang dirasakan baik

maka mereka akan dengan mudah mencari alternatif lain yang lebih sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen (Nurhayati, 2011).

Menurut Tjiptono (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah :

1. Kepuasan konsumen merupakan pengukuran antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan.
2. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang jika kualitas tinggi, maka loyalitas konsumen akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas rendah maka loyalitas konsumen menurun.
3. Citra Merek. Citra merek hanya diperoleh melalui sesuatu yang memerlukan waktu kadang lama, namun dapat hilang dalam sekejap. Jika citra merek positif untuk konsumen maka akan berdampak penting bagi produk dan loyalitas konsumen.

Dari pernyataan Tjiptono (2011) di atas, Citra merek yang ada dalam Swalayan NU Mart Boyolali belum positif. Hal ini dikarenakan citra merek yang dibangun masih menggunakan label organisasi masyarakat yaitu NU (Nahdhatul Ulama) sebagai salah satu simbol merek. Konsumen yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini tidak terikat oleh suatu organisasi masyarakat tertentu, artinya dari semua kalangan yang berdasarkan aturan pengisian kuesioner. Hal ini memungkinkan bisa terjadi karena citra merek yang ada dalam perusahaan kurang positif bagi konsumen.

**4.5.7 Hipotesis 7 (Pengaruh Segmen Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi).**



Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel segmen produk mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,418 > t_{tabel}$   $1,976$  dengan tingkat signifikansi  $0,05$ . Sehingga berarti kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antar segmen produk ke loyalitas konsumen.

Berdasarkan pernyataan di atas ditemukan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi segmen produk terhadap loyalitas konsumen yang berarti bahwa segmen produk yang berada di Swalayan NU Mart Boyolali tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang ditemukan oleh Nurul Biyantika Permatasari (2018) yang menyatakan bahwa citra merek yang berupa turunan dari variabel segmen produk tidak mempengaruhi loyalitas konsumen. Di mana berdasarkan fakta di lapangan, terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar tetap loyal pada citra produk, misalnya produk tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil penelitian tersebut, juga selaras dengan temuan dari Krisman Sinaga dan Rini Novianti (2016) yang menyatakan bahwa secara parsial, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Produk yang ditawarkan mungkin menciptakan citra merek memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sehingga timbul kepuasan konsumen, walaupun secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini terjadi karena banyak faktor lain di luar segmen produk yang lebih mempengaruhi loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2015) ada beberapa langkah dalam melakukan segmentasi pasar dan produk yaitu :

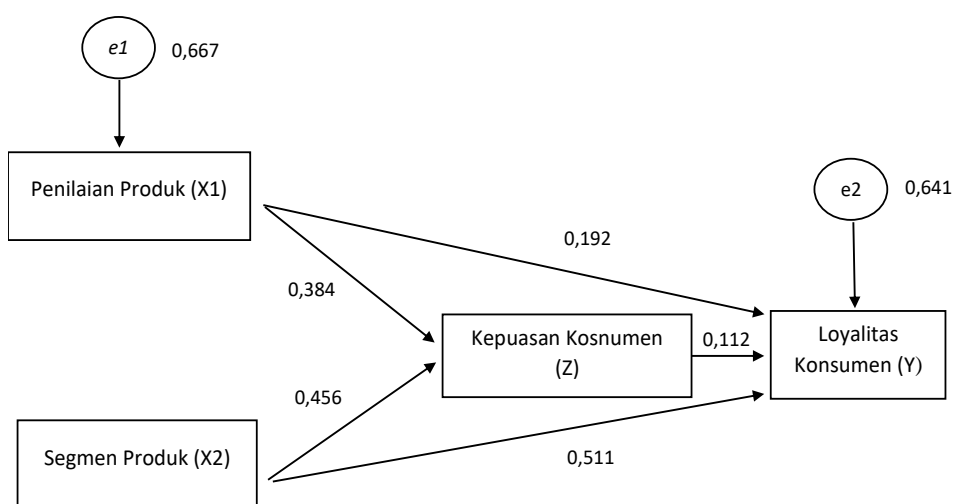
1. Segmentasi berdasarkan kebutuhan, yaitu mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok berdasarkan kebutuhan serta manfaat yang sama.
2. Identifikasi segmen, yaitu pengidentifikasian kelompok ke dalam variabel sehingga dapat diketahui segmen mana yang memiliki perbedaan.
3. Daya tarik konsumen, untuk mengetahui seberapa besar daya tarik konsumen sehingga terlihat bagaimana perkembangan dan intensitas persaingan.
4. Probabilitas segmen, yaitu menghitung seberapa besar peluang menerima keuntungan dari segmen yang ditetapkan.
5. *Positioning* segmen, yaitu menentukan posisi atau strategi *positioning* berdasarkan kebutuhan serta karakteristik konsumen.
6. “Acid Test” segmen, yaitu menciptakan strategi berupa jalan cerita dalam melakukan promosi untuk mengetahui daya tarik *positioning* segmen.
7. Strategi bauran pemasaran, yaitu perluasan dari pemilihan strategi *positioning* segmen yang dilakukan.

Dari pernyataan menurut Kotler dan Keller (2015) di atas, adanya hubungan segmen pasar atau produk terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, identifikasi segmen yang kurang tepat dilakukan oleh Swalayan NU

Mart sehingga berdampak kepada kurangnya kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Pemilihan identifikasi segmen yang kurang tepat dapat dianalisa dengan adanya segmen kalangan Nahdhiyin (Warga Nahdhatul Ulama) dari simbol Swalyan NU Mart Boyolali. Dari kurangnya identifikasi segmen tersebut, berdampak juga terhadap daya tarik konsumen yang mengakibatkan kurangnya kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Gambar 4. 3

## Struktur Pengaruh X1, X2 Terhadap Y Melalui Z



Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Dari skema di atas memperlihatkan adanya pengaruh atau hubungan penilaian produk dan segmen produk terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen. Setiap variabel independen satu persatu memperlihatkan pengaruh terhadap variabel terikat. penilaian produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,192, segmen produk (X2) terhadap

loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,511, dan kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,112.

Hasil yang diperoleh persamaan pertama yaitu  $t_{hitung} = 1,387$  lebih kecil dari  $t_{tabel} = 1,976$  dengan tingkat koefisien 0,05, oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan bahwa koefisien mediasi 0,043 tidak mampu menjadi pengaruh intervening. Persamaan kedua  $t_{hitung} = 0,418$  lebih kecil dari  $t_{tabel} = 1,976$  dengan tingkat koefisien 0,05, oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan koefisien mediasi 0,051 tidak mampu menjadi pengaruh intervening.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil pengujian yang telah disajikan pada bab IV, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penilaian produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  5,403 yang artinya lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yakni 1,976 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05. Maka H1 dalam penelitian diterima. Kesimpulannya variabel penilaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
2. Segmen produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  6,413 yang artinya lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yakni 1,976 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05. Maka H2 dalam penelitian diterima. Kesimpulannya variabel segmen produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
3. Penilaian produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  2,362 yang artinya lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yakni 1,976 dengan nilai probabilitas sebesar 0,019 berarti lebih kecil dari 0,05. Maka H3 dalam penelitian diterima. Kesimpulannya variabel penilaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.
4. Segmen produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  6,085 yang artinya lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yakni 1,976 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05. Maka H4 dalam penelitian diterima. Kesimpulannya variabel

segmen produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

5. Kepuasan konsumen memiliki nilai  $t_{hitung}$  1,301 yang artinya lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yakni 1,976 dengan nilai probabilitas sebesar 0,195 berarti lebih kecil dari 0,05. Maka  $H_5$  dalam penelitian ditolak. Kesimpulannya variabel kepuasan konsumen memiliki nilai yang positif namun tidak mempengaruhi variabel loyalitas konsumen.
6. Penilaian produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  1,387 yang artinya lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yakni 1,976 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,05. Maka  $H_6$  dalam penelitian ditolak. Kesimpulannya variabel kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara penilaian produk terhadap loyalitas konsumen.
7. Segmen produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  0,418 yang artinya lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yakni 1,976 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,05. Maka  $H_7$  dalam penelitian ditolak. Kesimpulannya variabel kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara segmen produk terhadap loyalitas konsumen.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi:

1. Di dalam skripsi ini hanya menggunakan 150 responden dari satu wilayah populasi sehingga belum begitu maksimal.

2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Swalayan NU Mart Boyolali di Kabupaten Boyolali. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat dilakukan Swalayan NU Mart di wilayah lainnya.
3. Penelitian ini hanya mencakup mengenai variabel penilaian produk, segmen produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
4. Proses penyebaran kuesioner melalui google form menjadikan informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan serta pemahaman yang berbeda oleh setiap responden. Adapun factor lain yaitu kejujuran responden didalam mengisi kuesioner.

### **5.3 Saran – saran**

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pelaku bisnis dapat menggunakannya sebagai referensi untuk berbisnis. Untuk itu di dalam mempertahankan loyalitas konsumen perusahaan harus mempertahankan persepsi dari penilaian produk konsumen, serta mengamati segmen-segmen produk yang sesuai kriteria konsumen melalui faktor-faktor yang ada.
2. Kepada peneliti yang akan datang apabila ingin meneliti di bidang ritel (swalayan) dapat mengembangkan ruang lingkup penelitiannya, baik dari segi sampel, wilayah, pekerjaan maupun jenjang pendidikan. Pada saat ini kebutuhan individu manusia semakin melonjak sesuai perkembangan

zaman dan perilaku konsumtif manusia yang semakin hari semakin bertambah. Hal ini tentu bisa menjadi pertimbangan untuk penelitian kedepannya

3. Penilaian produk dan segmen produk yang telah diselenggarakan oleh perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan banyak produk yang disediakan perusahaan yang dirasa mampu memberi sedikit energy positif untuk konsumen dari perusahaan. Oleh sebab itu penilaian produk dan segmen produk perlu dijaga untuk tetap meningkatkan eksistensi perusahaan tersebut dan terus menumbuhkan citra yang baik di mata konsumen.
4. Penilaian produk dan segmen produk yang telah dicapai oleh perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Untuk itu diharapkan Swalayan NU Mart Boyolali mampu menjaga kualitas layanan dan lebih meningkatkannya lagi demi tercapainya konsumen yang setia.
5. Kepuasan konsumen yang telah dicapai mengenai cara menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen. Menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen dapat dengan memberikan ekstra yang berupa hadiah-hadiah atau semacam *Reward* bagi para konsumen. Hal itu memberikan dampak yang cukup positif bagi loyalitas konsumen.
6. Penilaian produk yang telah dicapai mengenai citra kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Citra kepuasan konsumen dapat dengan mengembangkan dengan memilih segmentasi atau kalangan konsumen



yang tepat sesuai dengan produk yang diberikan, sehingga menimbulkan loyalitas konsumen yang maksimal.

7. Segmen produk yang telah dicapai mengenai identifikasi segmen terhadap kepuasan konsumen yang berdampak terhadap loyalitas konsumen. Pemilihan identifikasi segmen harus tepat dan akurat sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Daya tarik konsumen sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, ketika konsumen tertarik dan merasa puas dengan produk yang diberikan maka loyalitas konsumen akan meningkat atau maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997). *Managing Brand Equity, Capitalizing on The Value of a Brand Name*. The Free Press : New York
- Adinugraha, H. H., Isthika, W., & Sartika, M. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 1(3), 180–195. <https://doi.org/10.21070/perisai.v1i3.1365>
- Ajami, M. P., Elola, L. N., & Pastor, J. (2018). Validation and improvement of the European Customer Satisfaction Index for the Spanish wine sector. *TQM Journal*, 30(2), 133–152. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2016-0056>
- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim ( Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 127–134.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Bhuian, S. N., & Kim, D. (2016). Customer attitude toward marketing mix elements pertaining to foreign products in an emerging international market. *International Journal of Commerce and Management*, 9(3–4), 116–137.
- Christian, M., & Nuari, V. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen studi kasus: Belanja online Bhinneka.com. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 33–53. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art4>
- Destri Sonatasia, Onsardi, E. A. (2019). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 11–25. <https://doi.org/10.31219/osf.io/r5268>
- Gallarza, M. G., & Eugenia, M. (2016). STRETCHING THE VALUE-SATISFACTION-LOYALTY CHAIN BY ADDING VALUE DIMENSIONS AND COGNITIVE AND AFFECTIVE SATISFACTIONS: A CAUSAL MODEL FOR RETAILING 1. *Management Decision*.
- Gilal, N. G., Zhang, J., & Gilal, F. G. (2018). The four-factor model of product design: scale development and validation. *Journal of Product and Brand Management*, 27(6), 684–700. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2017-1659>
- Giovanardi, M., & Lucarelli, A. (2018). Sailing through marketing: A critical assessment of spatiality in marketing literature. *Journal of Business Research*, 82(July 2016), 149–159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.029>

- Gök, O., Ersoy, P., & Börühan, G. (2019). The effect of user manual quality on customer satisfaction: the mediating effect of perceived product quality. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2054>
- Handayani, S. B., & Taufik, M. (2017). ANALISA KEPUTUSAN KONSUMEN WARUNG ANGKRINGAN ( Studi Kasus Pada Warga Kos di Kota Semarang ). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 24(43), 59–75.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27.
- Hidayah, N., & Aniarwati, A. L. (2018). Pengaruh Perceived Quality terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Teh Botol Sosro di surabaya timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1).
- Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Parvin Hosseini, S. M., & Zailani, S. (2019). Muslims' willingness to pay for certified halal food: an extension of the theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0049>
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Mirkhah, S. M., & Karami, N. (2019). Investigating the impact of religious commitment on purchase of self-expressive brand products. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0118>
- Muhammad M, Ibnu W, M. (2014). Study Tentang Kepuasan Pelanggan Dan Minat Membeli Ulang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13(3), 259–277.
- Oliva, F. L., Semensato, B. I., Prioste, D. B., Winandy, E. J. L., Bution, J. L., Couto, M. H. G., Bottacin, M. A., Mac Lennan, M. L. F., Teberga, P. M. F., Santos, R. F., Singh, S. K., da Silva, S. F., & Massaini, S. A. (2019). Innovation in the main Brazilian business sectors: characteristics, types and comparison of innovation. *Journal of Knowledge Management*, 23(1), 135–175. <https://doi.org/10.1108/JKM-03-2018-0159>
- Owusu, A. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 2222–2839. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.919.9957&rep=rep1&type=pdf>
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing

orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80(May), 236–246.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>

- Patricia, N., & Handayani, S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01).
- Pérez-Santamaría, S., Martos-Partal, M., & Garrido-Morgado, Á. (2019). Identifying a private-label supplier on national brand. *Journal of Product and Brand Management*, 28(3), 432–443. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2018-1908>
- Putri, anindya dwiana, & Astuti, S. rahayu. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada blends pasta&chocolate cabang unika semarang). *Jurnal Manajemen*, 6(2), 1–10.
- Putro., S. W., & Samuel., H. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Reno, K., Olii, R., & Nurcaya, I. N. (2016). *EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP PEMBELIAN ULANG TIKET PESAWAT PADA PT JASA NUSA WISATA DENPASAR* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia 4835 Seorang konsumen membeli sebuah produk , konsumen tersebut tidak hanya mendapatkan sebu. 5(8), 4835–4864.
- Smith, I. G. (2017). Fast or free shipping options in online and omni-channel retail? The mediating role of uncertainty on satisfaction and purchase intentions. *International Journal of Logistics Management*, Vol. 28(No. 4), 1099–1122.
- Wijoyo, A. (2014). Pengaruh variable Marketing Mix terhadap Customer Loyalty Honda-Ramayana Basuki Rachmad Surabaya dengan Customer Satisfaction sebagai variable intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–13.
- Wilkins, S., Butt, M. M., Shams, F., & Pérez, A. (2019). The acceptance of halal food in non-Muslim countries: Effects of religious identity, national identification, consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0132>





## Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i Responden Penelitian

Di tempat

Dengan Hormat.

Saya Yusuf Burhanul Maarif (NIM. 175211055) mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta sedang melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Penilaian Produk Dan Segmen Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Swalayan NU MART BOYOLALI)**). Kuesioner ini merupakan kuesioner yang saya pergunakan untuk penelitian mengenai topik tersebut, maka saya mohon kerja sama Bapak/Ibu/Sdr/i untuk berkenan mengisi kuesioner ini dengan sejujurnya dan apa adanya. Saya berjanji, apapun hasilnya semata-mata untuk pengembangan ilmu dan penelitian saya. Semua data akan diolah secara agregat, tidak secara individual.

Kuesioner ini terdiri dari 2 (dua) bagian, pertama terkait identitas responden dan kedua merupakan pernyataan yang harus diisi. Mohon Bapak/Ibu/Sdr/i mengisi secara teliti dan cermat. Setelah mengisi pastikan setiap bagian dan butir kuesioner Bapak/Ibu/Sdr/i telah terisi secara lengkap dan tidak ada yang terlewatkan.

Saya mengucapkan terima kasih atas perhatian dan kerja sama Bapak/Ibu/Sdr/i dengan berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Keberhasilan penelitian ini sepenuhnya didukung oleh Bapak/Ibu/Sdr/i.

Hormat saya,

Yusuf Burhanul Maarif

## KUISIONER PENELITIAN

### PENGARUH PENILAIAN PRODUK DAN SEGMENT PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan NU MART BOYOLALI)

---

#### I. IDENTITAS RESPONDEN

- A. Nama :
- B. Alamat :
- C. Nomor HP :
- D. Usia : a. 15-20 Tahun  
b. 21-25 Tahun  
c. 26-30 Tahun  
d. 31-50 Tahun
- E. Jenis Kelamin : a. Laki laki      b. Perempuan
- F. Pekerjaan : a. PNS              c. Mahasiswa/Pelajar  
b. Swasta          d. Ibu Rumah Tangga
- G. Pendidikan : a. SMA              c. S1/S2  
b. D1/D3
- H. Penghasilan : a. < Rp. 1.000.000  
b. > Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000  
c. > Rp. 3.000.000

#### II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

- A. Baca dengan sebaik-baiknya setiap pertanyaan dan alternatif jawaban yang tertera di kuesioner.
- B. Berikanlah angka penilaian yang sesuai dengan pengalaman Bapak/Ibu/Sdr/i.  
Berikut rentan angka penilaian dalam pengisian jawaban.

No	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Tidak Setuju ( STS )	1
2	Tidak Setuju ( TS )	2
3	Netral ( N )	3
4	Setuju ( S )	4
5	Sangat Setuju ( SS )	5



## I. Penilaian Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya hanya membeli produk yang memiliki identitas nasional atau berlabel SNI (Standar Nasional Indonesia) di Swalayan.					
2.	Saya meyakini bahwa produk makanan dan minuman di Swalayan NU MART BOYOLALI merupakan produk halal.					
3.	Terdapat informasi bahwa Swalayan NU MART BOYOLALI merupakan swalayan yang berbadan hukum.					
4.	Saya lebih memilih produk yang terjamin mutu pelayanan dan mutu kualitas produk di Swalayan NU MART BOYOLALI.					
5.	Bagi saya salah satu yang menggambarkan suatu produk halal dan berstandar yaitu makanan, minuman dan produk lainnya yang kebersihannya terjaga.					

## II. Segmen Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk tidak memandang swalayan mengikuti aliran agama tertentu.					
2.	Standar MUI yang berlabel halal dan keamanan kerja terjamin di Swalayan NU MART BOYOLALI.					
3.	Adanya <i>free wifi</i> yang membuat konsumen memudahkan akses transaksi online di Swalayan NU MART BOYOLALI.					
4.	Merupakan swalayan yang cocok untuk semua kalangan dalam berbelanja kebutuhan di Swalayan NU MART BOYOLALI.					
5.	Lokasi strategis dan mudah dijangkau di					

	Swalayan NU MART BOYOLALI.					
--	----------------------------	--	--	--	--	--

### III. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan cepat dan sigap dalam melayani konsumen di Swalayan NU MART BOYOLALI.					
2.	Penampilan karyawan menarik dan profesional di Swalayan NU MART BOYOLALI.					
3.	Kapasitas tempat dan kondisi swalayan yang nyaman di Swalayan NU MART BOYOLALI.					
4.	Fasilitas yang disediakan lengkap dan dapat difungsikan dengan baik (bersih, layak) di Swalayan NU MART BOYOLALI.					
5.	Harga jenis-jenis produk terjangkau di Swalayan NU MART BOYOLALI.					

### IV. Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tidak akan beralih ke Swalayan lain selain Swalayan NU MART BOYOLALI.					
2.	Saya akan kembali konsisten menikmati pelayanan produk yang disediakan di Swalayan NU MART BOYOLALI.					
3.	Saya akan kembali mengunjungi Swalayan NU MART BOYOLALI dalam waktu dekat.					
4.	Saya akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan pelayanan di Swalayan NU MART BOYOLALI.					
5.	Dengan adanya promo maupun diskon, mendorong saya untuk melakukan pembelian lagi di Swalayan NU MART BOYOLALI.					

Lampiran 3 Tabulasi data variabel Penilaian Produk

NO	PENILAIAN PRODUK (X1)					TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	4	4	4	3	20
4	5	3	4	4	4	20
5	5	4	4	5	4	22
6	4	3	4	5	3	19
7	4	4	4	5	4	21
8	5	4	2	5	5	21
9	3	4	4	5	4	20
10	5	3	3	5	1	17
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	3	5	5	23
14	4	5	4	4	4	21
15	5	4	5	4	4	22
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	3	5	5	23
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	4	5	24
20	5	5	5	5	4	24
21	5	5	4	5	5	24
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	5	4	4	21
25	4	4	5	4	4	21
26	4	5	5	4	5	23
27	4	4	5	4	4	21
28	5	5	4	4	4	22
29	5	4	4	4	4	21
30	4	4	4	4	4	20
31	5	5	3	4	4	21
32	4	5	4	4	4	21
33	4	5	5	4	5	23
34	4	4	2	4	4	18
35	4	5	5	5	5	24
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	5	5	25
39	4	5	4	5	5	23
40	4	5	4	5	5	23
41	5	5	5	5	5	25

42	5	4	3	5	4	21
43	4	5	4	3	3	19
44	4	5	3	3	2	17
45	5	5	5	5	5	25
46	5	4	4	4	4	21
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	4	5	24
50	3	4	3	4	4	18
51	5	5	5	5	5	25
52	4	5	5	4	5	23
53	5	5	3	5	5	23
54	2	4	4	3	3	16
55	5	5	4	5	4	23
56	4	5	5	4	5	23
57	4	5	2	2	5	18
58	2	2	3	3	4	14
59	5	4	4	5	5	23
60	3	4	4	3	4	18
61	5	5	3	3	4	20
62	5	5	5	5	5	25
63	3	4	3	3	3	16
64	5	4	4	4	4	21
65	3	4	4	4	4	19
66	5	5	5	4	5	24
67	5	3	2	5	4	19
68	2	5	3	3	5	18
69	5	4	4	4	5	22
70	4	5	5	5	5	24
71	3	4	4	1	2	14
72	5	5	4	4	5	23
73	4	4	5	5	4	22
74	4	5	4	5	4	22
75	4	4	4	4	4	20
76	4	5	5	5	5	24
77	5	5	5	5	5	25
78	3	4	5	5	3	20
79	3	4	4	3	4	18
80	4	5	4	3	3	19
81	5	4	3	3	3	18
82	5	5	3	2	3	18
83	5	4	3	3	2	17
84	5	4	5	5	5	24
85	5	5	3	3	4	20

86	5	4	3	4	4	20
87	5	4	5	4	5	23
88	3	3	3	3	3	15
89	4	4	3	4	4	19
90	4	3	4	4	4	19
91	4	4	3	4	2	17
92	5	4	4	3	5	21
93	4	5	3	3	2	17
94	5	5	4	4	4	22
95	4	4	4	3	5	20
96	4	5	3	4	3	19
97	2	5	4	4	3	18
98	2	4	3	3	5	17
99	4	5	4	4	4	21
100	4	4	4	5	2	19
101	2	5	3	3	5	18
102	5	4	4	4	5	22
103	4	5	5	5	5	24
104	3	5	3	1	2	14
105	5	5	4	4	5	23
106	4	4	5	5	4	22
107	4	5	4	5	4	22
108	4	4	4	4	4	20
109	4	5	5	5	5	24
110	5	5	5	5	5	25
111	3	4	5	5	3	20
112	3	4	4	3	4	18
113	4	5	4	3	3	19
114	5	4	3	3	3	18
115	5	5	3	2	3	18
116	5	4	3	3	2	17
117	5	4	5	5	5	24
118	5	5	3	3	4	20
119	5	4	3	4	4	20
120	5	4	5	4	5	23
121	3	3	3	3	3	15
122	4	4	3	4	4	19
123	4	3	4	4	4	19
124	4	4	3	4	2	17
125	5	4	4	3	5	21
126	3	5	3	4	2	17
127	5	5	4	4	4	22
128	4	4	4	3	5	20
129	4	5	3	4	3	19

130	2	5	4	4	3	18
131	2	4	3	3	5	17
132	4	5	4	4	4	21
133	4	4	4	5	2	19
134	5	5	5	5	5	25
135	4	4	4	4	4	20
136	5	5	5	5	5	25
137	3	4	4	4	5	20
138	4	5	5	4	5	23
139	4	3	3	3	2	15
140	5	5	4	5	5	24
141	5	4	4	4	4	21
142	5	5	5	5	5	25
143	5	5	4	5	5	24
144	5	4	3	5	3	20
145	4	4	3	4	3	18
146	5	5	3	4	2	19
147	4	3	4	4	3	18
148	5	5	3	2	5	20
149	5	5	5	3	2	20
150	4	3	4	3	4	18

Tabulasi Data Segmen Produk

NO	SEGMENT PRODUK (X2)					TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	5	5	5	4	24
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	3	3	3	19
4	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	5	23
6	4	4	5	4	4	21
7	4	4	3	4	3	18
8	5	5	5	5	5	25
9	3	4	2	3	3	15
10	5	5	3	1	3	17
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	3	4	2	19
14	3	4	4	4	4	19
15	5	4	4	4	5	22
16	4	4	4	4	4	20
17	3	5	5	5	5	23
18	5	5	5	5	4	24

19	5	5	4	5	5	24
20	5	4	5	4	5	23
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	4	4	4	22
23	5	5	4	4	4	22
24	5	5	4	4	4	22
25	5	5	4	4	4	22
26	5	5	4	3	4	21
27	5	5	5	4	4	23
28	5	5	4	4	4	22
29	4	5	4	4	4	21
30	5	4	4	4	5	22
31	3	3	3	4	4	17
32	5	5	3	4	5	22
33	5	5	5	5	4	24
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	4	5	4	23
36	4	5	5	4	5	23
37	3	4	4	4	3	18
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	3	4	3	18
40	5	5	4	4	4	22
41	4	5	4	5	5	23
42	3	5	3	3	4	18
43	5	4	2	3	2	16
44	5	5	5	2	1	18
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	4	4	5	23
49	5	4	4	4	5	22
50	2	4	4	4	4	18
51	5	5	5	4	4	23
52	4	4	5	4	4	21
53	5	5	3	5	2	20
54	3	4	3	3	3	16
55	4	5	4	5	5	23
56	5	4	4	5	5	23
57	5	2	4	4	1	16
58	4	4	3	1	2	14
59	4	5	5	4	5	23
60	4	3	3	4	3	17
61	3	4	4	4	3	18
62	5	5	5	5	5	25

63	4	2	5	2	5	18
64	3	5	4	4	4	20
65	3	4	4	4	3	18
66	3	5	4	4	4	20
67	5	3	4	3	2	17
68	5	5	4	4	3	21
69	5	4	5	4	5	23
70	5	4	4	4	3	20
71	5	3	3	3	1	15
72	5	5	3	4	2	19
73	5	5	5	4	5	24
74	3	5	3	4	5	20
75	4	4	5	4	5	22
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	5	4	5	4	4	22
79	5	4	3	5	5	22
80	4	3	1	3	4	15
81	3	5	2	1	2	13
82	3	4	1	2	2	12
83	5	4	3	2	1	15
84	5	5	3	3	1	17
85	5	5	2	2	5	19
86	3	4	2	3	1	13
87	1	3	4	5	2	15
88	3	3	3	3	3	15
89	4	4	4	4	4	20
90	3	3	3	3	3	15
91	3	4	1	2	3	13
92	1	5	3	2	5	16
93	5	5	5	3	2	20
94	2	5	3	5	5	20
95	4	2	1	2	4	13
96	3	4	3	1	4	15
97	5	3	2	4	5	19
98	1	5	3	2	4	15
99	2	5	1	4	2	14
100	4	4	3	3	3	17
101	5	5	4	4	3	21
102	5	4	5	4	5	23
103	5	4	4	4	3	20
104	5	3	3	3	1	15
105	5	5	3	4	2	19
106	5	5	5	4	5	24



107	3	5	3	4	5	20
108	4	4	5	4	5	22
109	5	5	5	5	5	25
110	5	5	5	5	5	25
111	5	4	5	4	4	22
112	5	4	3	5	5	22
113	4	3	1	3	4	15
114	3	5	2	1	2	13
115	3	4	1	2	2	12
116	5	4	3	2	1	15
117	5	5	3	3	1	17
118	5	5	2	2	5	19
119	3	4	2	3	1	13
120	1	3	4	5	2	15
121	3	3	3	3	3	15
122	4	4	4	4	4	20
123	3	3	3	3	3	15
124	3	4	1	2	3	13
125	1	5	3	2	5	16
126	5	5	5	3	2	20
127	2	5	3	5	5	20
128	4	2	1	2	4	13
129	3	4	3	1	4	15
130	5	3	2	4	5	19
131	1	5	3	2	4	15
132	2	5	1	4	2	14
133	4	4	3	3	3	17
134	5	5	5	5	5	25
135	4	4	4	4	4	20
136	5	5	5	5	5	25
137	5	4	4	3	5	21
138	5	5	3	5	5	23
139	3	3	3	2	2	13
140	5	5	3	5	5	23
141	4	4	3	4	4	19
142	5	5	4	5	5	24
143	5	5	4	5	5	24
144	5	3	3	3	3	17
145	2	3	1	1	4	11
146	3	4	2	1	3	13
147	1	3	2	5	4	15
148	5	3	2	5	2	17
149	2	3	3	1	4	13
150	3	5	4	3	2	17

Tabulasi Data Kepuasan Konsumen

NO	KEPUASAN KONSUMEN (Z)					TOTAL Z
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	
1	4	4	5	4	5	22
2	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	3	19
5	5	4	4	5	5	23
6	4	3	4	4	4	19
7	4	4	3	4	4	19
8	5	5	5	5	5	25
9	3	4	4	4	3	18
10	5	3	4	2	5	19
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	3	3	4	5	4	19
14	4	3	3	4	4	18
15	4	4	5	5	4	22
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	5	4	21
19	4	5	5	5	5	24
20	5	4	5	5	5	24
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	5	4	4	21
30	4	4	4	4	4	20
31	3	3	3	3	3	15
32	4	4	4	5	5	22
33	4	4	5	5	4	22
34	4	4	4	4	4	20
35	4	5	5	5	4	23
36	5	5	5	4	5	24
37	3	3	3	3	3	15
38	5	5	5	5	5	25
39	3	3	4	4	3	17
40	4	4	3	3	3	17
41	4	4	4	4	4	20

42	5	4	3	5	5	22
43	4	3	4	4	4	19
44	3	3	2	3	4	15
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	5	5	5	23
49	3	4	4	4	4	19
50	4	4	4	4	4	20
51	4	3	3	4	4	18
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	3	3	3	3	3	15
55	5	4	5	5	4	23
56	5	4	5	4	4	22
57	1	5	4	2	5	17
58	4	3	3	3	3	16
59	4	5	4	5	5	23
60	4	3	4	3	3	17
61	3	3	3	3	3	15
62	4	4	4	4	5	21
63	2	2	4	4	4	16
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	3	3	4	18
68	3	4	4	4	4	19
69	4	3	4	4	4	19
70	5	5	4	4	4	22
71	3	5	3	3	4	18
72	3	4	4	4	5	20
73	4	4	4	5	4	21
74	5	5	3	4	4	21
75	4	4	4	4	4	20
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	4	4	4	20
79	4	3	4	4	4	19
80	4	3	3	4	3	17
81	4	5	4	3	2	18
82	4	3	4	2	4	17
83	5	3	2	2	5	17
84	5	4	3	3	5	20
85	3	2	3	4	5	17

86	3	3	3	2	4	15
87	5	3	4	3	4	19
88	3	3	3	3	3	15
89	4	4	4	4	4	20
90	4	3	4	4	5	20
91	2	3	4	2	5	16
92	5	3	4	5	4	21
93	4	4	4	4	5	21
94	4	5	5	5	5	24
95	4	3	4	4	4	19
96	3	4	4	3	2	16
97	3	4	2	2	4	15
98	5	3	3	2	4	17
99	4	3	4	3	4	18
100	3	4	4	4	4	19
101	3	4	4	4	4	19
102	4	3	4	4	4	19
103	5	5	4	4	4	22
104	3	5	3	3	4	18
105	3	4	4	4	5	20
106	4	4	4	5	4	21
107	5	5	3	4	4	21
108	4	4	4	4	4	20
109	5	5	5	5	5	25
110	5	5	5	5	5	25
111	4	4	4	4	4	20
112	4	3	4	4	4	19
113	4	3	3	4	3	17
114	4	5	4	3	2	18
115	4	3	4	2	4	17
116	5	3	2	2	5	17
117	5	4	3	3	5	20
118	3	2	3	4	5	17
119	3	3	3	2	4	15
120	5	3	4	3	4	19
121	3	3	3	3	3	15
122	4	4	4	4	4	20
123	4	3	4	4	5	20
124	2	3	4	2	5	16
125	5	3	4	5	4	21
126	4	4	4	4	5	21
127	4	5	5	5	5	24
128	4	3	4	4	4	19
129	3	4	4	3	2	16

130	3	4	2	2	4	15
131	5	3	3	2	4	17
132	4	3	4	3	4	18
133	3	4	4	4	4	19
134	5	5	5	5	5	25
135	4	4	4	4	4	20
136	4	4	5	5	4	22
137	3	3	4	4	2	16
138	4	4	4	4	5	21
139	2	3	3	3	3	14
140	3	3	3	5	5	19
141	4	4	5	5	4	22
142	5	5	5	5	5	25
143	4	4	5	5	5	23
144	3	3	3	3	3	15
145	3	2	3	4	5	17
146	4	2	4	3	4	17
147	3	4	3	4	2	16
148	3	4	3	4	4	18
149	4	3	3	4	2	16
150	4	4	3	2	4	17

Tabulasi Data Loyalitas Konsumen

NO	LOYALITAS (Y)					TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	5	4	4	5	22
3	4	3	3	4	4	18
4	3	4	4	3	4	18
5	4	5	5	5	4	23
6	3	4	3	3	5	18
7	4	4	5	4	4	21
8	5	5	3	4	4	21
9	4	5	4	4	3	20
10	1	5	1	5	3	15
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	3	4	4	19
14	4	4	4	4	4	20
15	5	4	4	5	5	23
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	5	5	25
18	5	4	4	4	5	22

19	5	4	5	5	5	24
20	4	4	4	4	4	20
21	3	4	4	4	4	19
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	4	3	3	3	3	16
32	4	5	5	5	5	24
33	4	4	4	4	5	21
34	4	4	4	4	4	20
35	5	4	5	5	5	24
36	5	4	5	5	5	24
37	3	3	2	3	3	14
38	5	5	5	5	5	25
39	4	3	3	4	4	18
40	4	4	4	4	4	20
41	5	5	4	4	5	23
42	4	3	3	4	3	17
43	4	4	5	3	4	20
44	3	3	2	4	3	15
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	5	4	21
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	4	5	5	24
49	4	5	4	3	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	5	5	22
53	4	5	5	4	4	22
54	3	3	3	4	3	16
55	5	5	4	5	5	24
56	4	4	4	4	5	21
57	5	1	1	1	2	10
58	3	2	3	2	3	13
59	4	5	4	5	5	23
60	5	4	3	4	4	20
61	3	3	3	3	3	15
62	5	4	3	5	5	22

63	4	4	4	4	4	20
64	4	5	4	4	4	21
65	4	4	4	4	4	20
66	4	3	3	4	4	18
67	4	4	3	3	4	18
68	2	2	2	5	4	15
69	5	4	4	4	4	21
70	4	4	4	5	5	22
71	2	3	3	1	4	13
72	3	3	4	5	5	20
73	5	5	4	4	4	22
74	2	3	3	3	3	14
75	4	4	5	4	4	21
76	5	5	5	5	5	25
77	3	4	4	5	5	21
78	3	3	4	5	4	19
79	3	4	5	5	3	20
80	3	4	3	4	2	16
81	1	3	2	5	5	16
82	2	1	3	1	5	12
83	2	3	3	3	3	14
84	2	3	1	5	5	16
85	3	3	4	4	4	18
86	1	2	3	5	3	14
87	1	3	2	3	3	12
88	3	3	3	3	3	15
89	2	3	4	4	5	18
90	3	4	3	2	4	16
91	2	3	1	5	3	14
92	3	3	3	3	3	15
93	1	3	3	5	5	17
94	1	3	3	3	4	14
95	2	2	3	5	5	17
96	2	2	3	3	4	14
97	3	4	3	5	5	20
98	5	4	3	3	2	17
99	2	3	3	5	5	18
100	3	3	3	4	4	17
101	2	2	2	5	4	15
102	5	4	4	4	4	21
103	4	4	4	5	5	22
104	2	3	3	1	4	13
105	3	3	4	5	5	20
106	5	5	4	4	4	22

107	2	3	3	3	3	14
108	4	4	5	4	4	21
109	5	5	5	5	5	25
110	3	4	4	5	5	21
111	3	3	4	5	4	19
112	3	4	5	5	3	20
113	3	4	3	4	2	16
114	1	3	2	5	5	16
115	2	1	3	1	5	12
116	2	3	3	3	3	14
117	2	3	1	5	5	16
118	3	3	4	4	4	18
119	1	2	3	5	3	14
120	1	3	2	3	3	12
121	3	3	3	3	3	15
122	2	3	4	4	5	18
123	3	4	3	2	4	16
124	2	3	1	5	3	14
125	3	3	3	3	3	15
126	1	3	3	5	5	17
127	1	3	3	3	4	14
128	2	2	3	5	5	17
129	2	2	3	3	4	14
130	3	4	3	5	5	20
131	5	4	3	3	2	17
132	2	3	3	5	5	18
133	3	3	3	4	4	17
134	3	4	4	4	4	19
135	4	4	4	4	4	20
136	4	4	4	4	4	20
137	2	2	2	3	2	11
138	3	3	5	5	5	21
139	1	3	3	3	3	13
140	4	5	5	5	3	22
141	2	3	3	4	4	16
142	3	4	4	5	5	21
143	3	3	3	5	5	19
144	3	3	3	3	3	15
145	3	3	2	5	4	17
146	3	4	3	5	5	20
147	2	3	1	5	5	16
148	3	2	2	5	4	16
149	3	2	5	5	5	20
150	2	4	3	4	3	16



## Lampiran 4 Hasil Output Pengujian SPSS

**Lampiran 5 Hasil Output Pengujian SPSS****Hasil Uji Validitas**

## Uji Validitas Penilaian Produk

		<b>Correlations</b>					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.228**	.170*	.329**	.223**	.593**
	Sig. (2-tailed)		.005	.037	.000	.006	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.228**	1	.255**	.135	.301**	.531**
	Sig. (2-tailed)	.005		.002	.100	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.170*	.255**	1	.449**	.426**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.037	.002		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	.329**	.135	.449**	1	.361**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.100	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.5	Pearson Correlation	.223**	.301**	.426**	.361**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
TOTALX1	Pearson Correlation	.593**	.531**	.701**	.711**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Validitas Segmen Produk

		<b>Correlations</b>					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTALX1
X2.1	Pearson Correlation	1	.210*	.413**	.332**	.141	.618**
	Sig. (2-tailed)		.010	.000	.000	.084	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.210*	1	.361**	.290**	.253**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.000	.002	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.413**	.361**	1	.541**	.401**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	.332**	.290**	.541**	1	.426**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.5	Pearson Correlation	.141	.253**	.401**	.426**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.084	.002	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
TOTALX1	Pearson Correlation	.618**	.555**	.801**	.766**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Validitas Kepuasan Konsumen

		<b>Correlations</b>					
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	TOTALZ
Z1	Pearson Correlation	1	.351**	.342**	.358**	.325**	.668**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Z2	Pearson Correlation	.351**	1	.485**	.414**	.234**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Z3	Pearson Correlation	.342**	.485**	1	.643**	.325**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Z4	Pearson Correlation	.358**	.414**	.643**	1	.303**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Z5	Pearson Correlation	.325**	.234**	.325**	.303**	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
TOTALZ	Pearson Correlation	.668**	.696**	.785**	.783**	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Validitas Loyalitas Konsumen

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.645**	.588**	.136	.156	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.098	.057	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y2	Pearson Correlation	.645**	1	.573**	.323**	.203*	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.013	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y3	Pearson Correlation	.588**	.573**	1	.227**	.334**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y4	Pearson Correlation	.136	.323**	.227**	1	.452**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.098	.000	.005		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y5	Pearson Correlation	.156	.203*	.334**	.452**	1	.573**
	Sig. (2-tailed)	.057	.013	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
TOTALY	Pearson Correlation	.758**	.791**	.786**	.589**	.573**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Uji Reliabilitas Penilaian Produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	6

### 2. Uji Reliabilitas Segmen Produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	6

## 3. Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	6

## 4. Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	6

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

#### 1. Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		150	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.80072676	
Most Extreme Differences	Absolute	.055	
	Positive	.038	
	Negative	-.055	
Test Statistic		.055	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.742 <sup>e</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.731
		Upper Bound	.753

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

## 2. Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		150	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.29791906	
Most Extreme Differences	Absolute	.058	
	Positive	.039	
	Negative	-.058	
Test Statistic		.058	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.672 <sup>e</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.660
		Upper Bound	.684

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

**Uji Multikolinieritas**

## 1. Uji Multikolinieritas Persamaan 1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.024	1.118		4.495	.000		
	Penilaian Produk	.389	.072	.384	5.403	.000	.554	1.806
	Segmen Produk	.334	.052	.456	6.413	.000	.554	1.806

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

## 2. Uji Multikolinearitas Persamaan 2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.045	1.526		1.340	.182		
	Penilaian Produk	.238	.101	.192	2.362	.019	.462	2.165
	Segmen Produk	.459	.075	.511	6.085	.000	.433	2.311
	Kepuasan Konsumen	.137	.106	.112	1.301	.195	.411	2.433

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

## Uji Heteroskedastisitas

### 1. Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.344	.682		.505	.615
	Penilaian Produk	.025	.044	.062	.569	.570
	Segmen Produk	.028	.032	.098	.894	.373

a. Dependent Variable: Abs\_Res1

### 2. Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.009	.941		-.009	.993
	Penilaian Produk	.091	.062	.173	1.460	.146
	Segmen Produk	-.121	.047	-.318	-2.603	.010
	Kepuasan Konsumen	.115	.065	.221	1.763	.080

a. Dependent Variable: Abs\_Res2



## Hasil Analisis Jalur

### 1. Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan 1

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.024	1.118		4.495	.000
	X1	.389	.072	.384	5.403	.000
	X2	.334	.052	.456	6.413	.000

a. Dependent Variable: Z

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 <sup>a</sup>	.589	.583	1.813

a. Predictors: (Constant), X2, X1

### 2. Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan 2

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.045	1.526		1.340	.182
	X1	.238	.101	.192	2.362	.019
	X2	.459	.075	.511	6.085	.000
	Z	.137	.106	.112	1.301	.195

a. Dependent Variable: Y

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 <sup>a</sup>	.554	.545	2.321

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

## Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

### Daftar Riwayat Hidup

Nama : Yusuf Burhanul Maarif  
 Tempat/Tanggal Lahir : Boyolali, 25 Januari 2000  
 Agama : Islam  
 Alamat : Blimbing 006/02, Temon, Simo, Boyolali  
 No. Telepon : 088232445230  
 E-mail : yusufbm2018@gmail.com  
 Kebangsaan : Indonesia  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Status : Belum Menikah

### Riwayat Pendidikan Formal

Periode (Tahun)	Jenjang	Sekolah/Institusi	Alamat
2004-2006	TK	TK BA 1 Pojok, Nogosari	Simo, Boyolali
2006-2012	SD	MIM 1 Pojok, nogosari	Simo, Boyolali
2012-2015	SMP	MTsN Gondangrejo, Karanganyar	Simo, Boyolali
2015-2017	SMA	MAN 2 Boyolali	Simo, Boyolali
2017-2021	Universitas	UIN Raden Mas Said	Simo, Boyolali