

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITA RASA,
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Konsumen Brownies Cinta di Wilayah Solo Raya)**

SKRIPSI

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



Oleh:

Yuliana Kusuma Wardani
NIM. 18.52.11.149

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

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITA RASA,
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA
DAMPAKNYATERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Konsumen Brownies Cinta di Wilayah Solo Raya)

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:

Yuliana Kusuma Wardani
NIM. 18.52.11.149

Karanganyar, 10 Mei 2022

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Awan Kostrad Dihartha, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamua'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : YULIANA KUSUMA WARDANI
NIM : 185211149
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITA RASA, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Konsumen Brownies Cinta di Wilayah Solo Raya)”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila kemudian 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.

Karanganyar, 10 Mei 2022



Penulis

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamua'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : YULIANA KUSUMA WARDANI
NIM : 185211149
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITA RASA, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Konsumen Brownies Cinta di Wilayah Solo Raya)”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila kemudian 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.

Karanganyar, 10 Mei 2022



Penulis

Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Yuliana Kusuma Wardani

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 Yuliana Kusuma Wardani NIM: 18.52.11.149 yang berjudul:

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITA RASA, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Konsumen Brownies Cinta di Wilayah Solo Raya)

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 terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 10 Mei 2022
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001

PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITA RASA, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Konsumen Brownies Cinta di Wilayah Solo Raya)

Oleh:

YULIANA KUSUMA WARDANI
NIM. 18.52.11.149

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Selasa tanggal 10 Mei 2022 M / 09 Syawal 1443 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, SE., M.Si.
NIP 19750824 199903 2 005



Penguji II
Arif Muanas, S.E., M.Sc.
NIP 19760101 201101 1 005



Penguji III
Annida Unatiq Ulya, M.Sc.
NIK 19920930 201810 2 007



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

“Tidak mudah tapi Bismillah”

“Usaha itu milik kita dan takdir milik Allah”

“Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan.

Maka apabila telah selesai dari suatu urusan,
Kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lainnya.
Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(Q.S Al Insyirah : 6-8)

“Sewajarnya, semampunya, secukupnya”

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, serta dengan penuh cinta dan sayang ku persembahkan

karya sederhana ini kepada:

Ibu dan Bapakku tercinta,

kedua saudara kandungku Mba Lina dan Dek Rendi,

seluruh keluarga besarku,

Annisa Rahmasari sahabat terbaikku,

Bunda Erma, Mba Syta, Mas Riezki, Mas Viki rekan kerjaku di BPJS

Ketenagakerjaan, dan

teman-teman seperjuangan angkatan 2018,

yang selalu memberikan semangat, doa, serta kasih sayang yang tulus untuk mendukung penulis, sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan lancar.

Terimakasih.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brownies Cinta di Wilayah Solo Raya)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. 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 Kepala Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Fitri Wulandari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Skripsi Yang membimbing dengan penuh kesabaran dan ketelitian.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa mendoakan, mendidik dan membimbing dengan kesabaran, cinta dan kasih sayangnya, serta pengorbanan yang sangat luar biasa.
8. Kakak dan adekku yang selalu memberikan semangat dan motivasi penulis dalam menempuh pendidikan terutama dalam menyelesaikan tugas akhir.
9. Keluarga besarku yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir saat ini.
10. Sahabat-sahabatku yang terus memotivasi serta berjuang bersama dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 yang saling memberikan motivasi memberikan semangat dalam menuntut ilmu semasa kuliah ini.
12. Dan semua pihak yang terkait dan tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terimakasih.

Untuk semua doa dan dukungan yang telah diberikan, penulis hanya dapat membalas dengan doa dan puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya, Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Karanganyar, 10 Mei 2022

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality (X_1), taste (X_2), and price (X_3) on consumer satisfaction (Z) and their impact on consumer loyalty (Y). This research was conducted with a quantitative approach method. The population in this study are consumers of Brownies Cinta. Collecting research data using a questionnaire. Sampling technique with certain criteria. The data processed in this study were 100 respondents. The analysis used in this research is SEMPLS with SmartPLS 3.0 software.

Based on the results of the analysis, there are 10 hypotheses in this study. 6 of them were accepted and 4 of them were rejected. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, meaning that H_1 is accepted. Taste has a positive but not significant effect on consumer satisfaction, meaning that H_2 is rejected. Price has a positive and significant effect on consumer satisfaction, meaning that H_3 is accepted. Service quality has a negative and insignificant effect on consumer loyalty, meaning that H_4 is rejected. Taste has a positive and significant effect on consumer loyalty, meaning that H_5 is accepted. Price has a positive but not significant effect on consumer loyalty, meaning that H_6 is rejected. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty, meaning that H_7 is accepted. There is a positive and significant effect of service quality on consumer loyalty mediated by customer satisfaction, meaning that H_8 is accepted. There is a positive but not significant effect of taste on consumer loyalty mediated by customer satisfaction, meaning that H_9 is rejected. There is a positive and significant effect of price on consumer loyalty mediated by consumer satisfaction, meaning that H_{10} is accepted.

Keywords: Service Quality, Taste, Price, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X_1), cita rasa (X_2), dan harga (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Z) dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen (Y). Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Brownies Cinta. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuisioner. Teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Data yang diolah dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SEMPLS dengan *software* SmartPLS 3.0.

Berdasarkan hasil analisis, terdapat 10 hipotesis dalam penelitian ini. 6 hipotesis diantaranya diterima dan 4 hipotesis diantaranya ditolak. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya H_1 diterima. Cita rasa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya H_2 ditolak. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya H_3 diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya H_4 ditolak. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya H_5 diterima. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya H_6 ditolak. Kepuasan konsumen pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya H_7 diterima. Adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, artinya H_8 diterima. Adanya pengaruh positif namun tidak signifikan cita rasa terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, artinya H_9 ditolak. Ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, artinya H_{10} diterima.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	10

1.5	Tujuan Penelitian.....	11
1.6	Manfaat Penelitian.....	12
1.7	Jadwal Penelitian	13
1.8	Sistematika Penulisan Skripsi	13

BAB II LANDASAN TEORI

2.1	Kajian Teori.....	15
2.1.1	Kepuasan Konsumen	15
2.1.2	Loyalitas Konsumen	17
2.2.2	Kualitas Pelayanan.....	20
2.2.3	Cita Rasa	22
2.2.4	Harga.....	24
2.2	Penelitian Yang Relevan	26
2.3	Kerangka Berfikir.....	34
2.4	Hipotesis Penelitian	35

BAB II METODE PENELITIAN

3.1	Wilayah dan Waktu Penelitian	41
3.2	Jenis Penelitian	41
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	41
3.3.1	Populasi.....	41
3.3.1	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	42

3.4	Data dan Sumber Data.....	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data	43
3.6	Variabel Penelitian	44
3.7	Definisi Operasional.....	45
3.8	Teknik Analisis Data	47
3.8.1	Analisis Model Pengukuran (Outer Model/Measurement Model)	49
3.8.2	Analisis Model Pengukuran (<i>Inner Model/ Structural Model</i>)	50
3.8.3	Uji Hipotesis	53

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	54
4.2	Pengujian dan Hasil Analisis Data	57
4.2.1	Uji Validitas	57
4.2.2	Uji Reliabilitas	61
4.2.3	Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>) R^2	62
4.2.4	<i>Predictive Relevance (Q-Square)</i> Q^2	62
4.2.5	<i>Goodness of Fit (GoF)</i>	63
4.2.6	Pengujian Hipotesis.....	65
4.3	Pembahasan Hasil Analisis Data	71

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	78
-----	-----------------	----

5.2	Keterbatasan Penelitian	79
5.3	Saran	79
	DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Harga Brownies Cinta	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	57
Tabel 4. 4 Nilai <i>Outer Loading</i>	58
Tabel 4. 5 Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	59
Tabel 4. 6 Hasil <i>Cross Loading</i>	60
Tabel 4. 7 <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	61
Tabel 4. 8 Nilai <i>R-Square</i>	62
Tabel 4. 9 Rata-rata <i>Communalities</i> dan <i>R-Square</i>	64
Tabel 4. 10 Hubungan Langsung dan Tidak Langsung	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian	34
Gambar 3. 1 Rancangan Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>).....	49
Gambar 4. 1 Logo Produk Brownies Cinta	55
Gambar 4. 2 Hasil Perhitungan <i>Bootstrapping</i>	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	86
Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian	87
Lampiran 3. Jadwal Penelitian	933
Lampiran 4. Hasil Data Responden	944
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup.....	99
Lampiran 6. Hasil Turnitin Skripsi	100

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan zaman masa sekarang semakin pesat dan persaingan di dunia bisnis juga semakin ketat, dimana para pelaku usaha saling bersaing untuk memperebutkan konsumennya. Kompetisi antar pelaku usaha yang terjadi saat ini saling memperebutkan pangsa pasar, mencari perhatian konsumen dan semaksimal mungkin untuk bisa selalu memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Dalam situasi seperti ini pelaku usaha mengharuskan adanya inovasi, kreativitas, keputusan yang tanggap dan cepat agar usahanya dapat bersaing serta dapat memanfaatkan situasi saat ini agar usahanya berkembang lebih baik lagi (Desmawati Hasibuan, Elvina, 2021).

Dengan situasi persaingan yang semakin ketat antar perusahaan saat ini, perusahaan akan saling bersaing untuk memperluas pasaran produk. Dimana perusahaan dalam menyediakan produk dan atau jasa yang berkualitas baik maka perusahaan tersebut tidak takut untuk bersaing. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus paham apa yang menjadi keinginan serta kebutuhan konsumen.

Sebuah kemampuan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi-strategi sehingga akan tercipta kepuasan konsumen dan dan loyalitas konsumen serta dapat bersaing di pasaran. Strategi dalam pemasaran yang diperlukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen melalui kualitas

pelayanan yang memuaskan, cita rasa masakan yang baik, serta memberikan harga yang kompetitif dan sesuai.

Saat ini persaingan yang terasa sangat ketat adalah bisnis dalam bidang makanan, salah satunya yaitu brownies. Persaingan semakin ketat ketika muncul bisnis dalam bidang kuliner yang sejenis dengan produk yang sejenis akan tetapi harga dan pelayanan yang begitu beragam. Namun, konsumen akan tetap mengharapkan pelayanan yang maksimal untuk menghasilkan kepuasan serta loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan yang memuaskan, cita rasa yang baik, dan harga yang bersaing akan membuat konsumen semakin tertarik.

Dalam mencapai suatu keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen sangat penting. Loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli ulang produk atau jasa dimasa yang akan datang (Kotler & Keller, 2009). Menciptakan produk dengan cita rasa yang berkualitas baik, harga yang dapat dijangkau oleh pangsa dan kualitas pelayanan yang memuaskan dapat menjadi salah satu strategi perusahaan untuk menghasilkan loyalitas konsumen (Chaeriah, 2016).

Kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen yaitu dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah suatu perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen setelah mereka menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Ketika tampilan dan persepsi terhadap produk dan atau jasa sesuai harapan konsumen maka akan menentukan kepuasan konsumen (Juniantara & Sukawati, 2018). Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan konsumen adalah sebuah

perasaan bahagia atau kecewa yang timbul dari persepsi terhadap suatu kinerja produk yang sesungguhnya.

Konsumen merasa puas terhadap suatu produk dan atau jasa yang digunakan akan menciptakan kesetiaan konsumen hal ini akan menghasilkan suatu pembelian ulang di masa yang akan datang. Ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk akan menimbulkan sebuah kesetiaan serta komitmen terhadap produk tersebut, kemudian dimasa yang akan datang akan meneruskan pembeliannya. Demi menciptakan loyalitas pelanggan perusahaan harus memberikan pelayanan yang positif sesuai yang diharapkan konsumen akan membuat transaksi ulang konsumen (Putro et al., 2014).

Meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen menjadi tanggung jawab perusahaan untuk menjaga loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono & Chandra (2016) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan diantaranya *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *tangibel* (bukti fisik), *emphaty* (empati), dan *assurance* (jaminan).

Kepuasan konsumen akan terwujud jika konsumen diberikan pelayanan yang diinginkan konsumen dari perusahaan. Ketika pelayanan yang diberikan kepada konsumen semakin baik, sehingga konsumen juga semakin puas dengan pelayanannya sehingga hal tersebut dapat menjadikan konsumen tetap (Yuwono & Yuwana, 2017). Faktor keberhasilan dari sebuah perusahaan salah satunya yaitu

melayani konsumen dengan baik, karena ketika konsumen merasakan pelayanan yang baik akan merasakan puas.

Selain kualitas pelayanan, dalam bisnis di bidang kuliner cita rasa juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Cita rasa yaitu sebuah atribut yang terdiri atas rasa, penampakan, suhu, aroma dan tekstur yang dapat membentuk kerjasama atas kelima macam indra manusia (Mutiara et al., 2020). Cita rasa menurut Drummond & Brefere (2010) adalah suatu cara dalam pemilihan terhadap makanan dapat dibedakan dari rasa makanan yang mempertimbangkan kerjasama dari kelima panca indra manusia. Ketika cita rasa yang disajikan sesuai dengan keinginan konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Tidak hanya pelayanan dan cita rasa saja yang menjadi kepuasan konsumen, ada hal yang terkait dengan harga. Harga berkaitan dengan penilaian dengan persepsi konsumen, sehingga suatu produk dapat dikatakan harga yang murah atau mahal (Peter & Olson, 2014). Penentuan harga tidak hanya berdampak pada kepuasan konsumen, tetapi juga berdampak loyalitas konsumen. (Novianti, 2016). Harga yang murah sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga hal tersebut akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang (Surianti, 2018).

Perubahan lingkungan dan perilaku manusia yang terjadi saat ini serta padatnya aktivitas setiap harinya, mendorong tingkat permintaan akan kebutuhan yang cepat dan praktis. Hal ini berlaku juga pada penyedia produk brownies untuk hidangan di acara-acara tertentu atau sebagai buah tangan. Brownies adalah olahan

kue yang terbuat dari adonan tepung terigu, mentega, telur, varian coklat yang telah dilelehkan dan terdapat varian topping.

Brownies Cinta merupakan salah satu usaha kuliner yang terdapat di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Brownies Cinta dirintis sejak tahun 2010 setelah jatuh bangun dalam berbagai usaha. Yang akhirnya perusahaan tersebut berdiri dengan nama PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia. Brownies Cinta dari waktu ke waktu sudah mulai dikenal banyak masyarakat di luar Kota Karanganyar hingga akhirnya dapat mendirikan outlet di beberapa daerah seperti Sragen, Solo, Sukoharjo dan wilayah Karanganyar itu sendiri.

Kehadiran Brownies Cinta dapat mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dalam acara-acara formal dan non formal, terutama pada masyarakat yang padat aktivitasnya sehingga lebih memilih hidangan yang praktis untuk disajikan. Namun, tidak hanya produk Brownies Cinta yang hanya terdapat di Karanganyar, tetapi terdapat produk lain yang serupa. Hal ini yang membuat masyarakat dapat berubah-ubah dalam memilih produk.

Dunia dikejutkan dengan adanya wabah penyakit menular yang begitu cepat hampir ke seluruh negara di dunia pada akhir tahun 2019, hingga akhirnya pada Maret 2020 WHO menyebutnya sebagai Pandemi. Pandemi *COVID-19* yaitu kelanjutan penyakit *coronavirus 2019* (COVID-19) yang disebabkan oleh *akut sindrom pernafasan coronavirus 2* (SARS-Cov-2). Penyakit tersebut pertama kali diidentifikasi pada Desember 2019 di Wuhan, China. Lebih dari 106 juta kasus telah dikonfirmasi pada bulan Februari 2020. Dari gejala COVID-19 tersebut

bervariasi, virus dapat menyebar melalui batuk, bersin atau berbicara dengan jarak yang berdekatan dan virus tersebut dapat masuk ke orang lain melalui mulut, hidung, atau mata.

Berbagai kegiatan selama pandemi yang melibatkan perkumpulan banyak orang harus ditunda untuk pencegahan penyebaran virus corona. Kondisi tersebut sangat berdampak terhadap para pelaku usaha di semua bidang termasuk bidang kuliner. Brownies Cinta juga terdampak pandemi tersebut, dimana perusahaan mengalami penurunan omzet yang signifikan karena berkurangnya pembeli serta pembatalan pesanan dari beberapa konsumen yang telah melakukan pemesanan.

Dalam memasuki *era new normal* yang telah ditetapkan pemerintah para pebisnis melakukan aktivitasnya dengan menerapkan protokol kesehatan, begitupun karyawan Brownies Cinta juga melakukan aktivitasnya kembali dalam melayani konsumen. Dalam pelayanan antara karyawan dengan konsumen sering terjadi kurangnya komunikasi, hal itu menyebabkan konsumen melakukan komplain terhadap karyawan karena yang dipesan tidak sesuai dengan apa yang dipesan oleh konsumen.

Tabel 1. 1

Daftar Harga Brownies Cinta

No	Nama Produk	Harga
1.	Original	Rp 32.000
2.	Hitam Putih	Rp 32.000
3.	Oven Almond	Rp 28.000
4.	Bluberry Coklat	Rp 34.000
5.	Pelanggi	Rp 36.000
6.	Strawberry Coklat	Rp 34.000
7.	Tiramisu Coklat	Rp 36.000
8.	Pandan Coklat	Rp 36.000
9.	Bolu Vanila	Rp 25.000
10.	Puding Brownies	Rp 60.000
11.	Brownies Kering	Rp 25.000
12.	Paket Donat	Rp 28.000
13.	Paket Donat Mini	Rp 28.000
14.	Double Choco	Rp 35.000
15.	Stick Brownies	Rp 25.000

Sumber : *Instagram* Brownies Cinta

Tabel tersebut merupakan beberapa harga produk Brownies Cinta. Bahan baku yang harganya naik membuat produk Brownies Cinta juga naik, hal ini membuat konsumen bimbang dalam mempertimbangkan harga dengan produk lain. Dalam hal ini Brownies Cinta harus selalu berupaya untuk mengkombinasikan keunggulan yang mereka miliki agar dapat menghasilkan konsumen yang puas dan hal ini akan berdampak terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan yaitu salah satu faktor terciptanya kepuasan konsumen. Hal lain yang juga dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas yaitu Brownies

Cinta juga harus mempertahankan cita rasa yang berkualitas dan harga yang relatif. Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan, cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Dari hasil penelitian terdahulu mengidentifikasi bahwa terdapat *research gap* dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, *research gap* juga terdapat variabel intervening yaitu kepuasan konsumen. Menurut penelitian (Rondonuwu et al., 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun menurut penelitian dari Ahmaddien & Widati (2019) menyatakan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Chaeriah MM (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiadi (2011) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dari banyaknya bisnis kuliner yang ada para pelaku usaha harus selalu memperhatikan kepuasan akan konsumennya agar tetap bertahan di tengah persaingan dalam bidang kuliner. Pelaku usaha harus menciptakan kepuasan konsumen melalui layanan, produk, harga dan yang lainnya. Dengan adanya *research gap* tersebut mengindikasikan adanya perbedaan dari hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas pelayanan, cita rasa dan harga terhadap loyalitas konsumen, serta peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdapat perbedaan hasil dari penelitian tersebut. Sehingga peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian ulang mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dengan variabel bebas kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga. Berdasarkan pada uraian latar belakang, peneliti terdorong untuk mengkaji lebih dalam mengenai permasalahan tersebut dalam sebuah penelitian yang berjudul ‘Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen’.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dijabarkan maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut.

1. Persaingan dunia bisnis semakin ketat dalam bidang kuliner.
2. Perekonomian yang sedang kurang baik akibat pandemi.
3. Kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga yang harus selalu diperhatikan perusahaan.
4. Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sangat diperlukan perusahaan agar konsumen tetap bertahan di era banyak produk lain yang sejenis.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah juga untuk menghindari adanya pelebaran pokok masalah atau penyimpangan dari pembahasan dan juga untuk mempermudah dalam pembahasan maka dilakukan pembatasan masalah sehingga tujuan penelitian

dapat tercapai, maka penelitian ini dibatasi oleh satu variabel endogen, satu variabel mediasi, dan tiga variabel eksogen.

Dalam penelitian ini variabel eksogen adalah loyalitas konsumen, variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, sedangkan variabel eksogen pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, cita rasa dan harga. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Brownies Cinta yang tinggal di wilayah Solo Raya dan melakukan pembelian produk langsung di toko.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Brownies Cinta?
2. Apakah cita rasa memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Brownies Cinta?
3. Apakah harga memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Brownies Cinta?
4. Apakah kualitas pelayanan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Brownies Cinta?
5. Apakah cita rasa memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Brownies Cinta?
6. Apakah harga memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Brownies Cinta?

7. Apakah kepuasan konsumen memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Brownies Cinta?
8. Apakah kualitas pelayanan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Brownies Cinta?
9. Apakah cita rasa memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Brownies Cinta?
10. Apakah harga memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Brownies Cinta?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Brownies Cinta.
2. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen Brownies Cinta.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Brownies Cinta.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Brownies Cinta.
5. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen Brownies Cinta.

6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Brownies Cinta.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Brownies Cinta.
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Brownies Cinta.
9. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Brownies Cinta.
10. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Brownies Cinta.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Ditinjau dari pengembangan ilmu (teoritis) penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan atau tambahan wacana dalam mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan agar kedepannya Brownies Cinta dapat lebih memaksimalkan dalam kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

- b. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini diharap dapat memberikan manfaat dalam memperluas wawasan dibidang ekonomi mengenai pemasaran produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dan dapat mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari di perkuliahan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharap dapat memberikan informasi serta dapat mengimplementasikan ilmu-ilmu dan dapat melakukan pengkajian ulang dengan kenyataan sebenarnya yang terjadi dalam perusahaan di masa yang akan datang sehingga dapat lebih berkembang.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistem penulisan ini bermanfaat untuk mendeskripsikan dengan jelas dari pokok permasalahan yang ada. Pada penulisan skripsi, sistematikanya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi pembahasan mengenai latar belakang yang akan diteliti, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan diadakannya penelitian, manfaat diadakannya penelitian, jadwal penelitian yang akan dilakukan, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi pembahasan mengenai landasan teori yang dipergunakan untuk memperkuat penelitian yang telah diambil, penelitian yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, dan teknik analisis data .

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan maupun ketidakpuasan dari konsumen menjadi hal yang harus diperhatikan, karena hal ini termasuk tujuan dari suatu perusahaan yaitu dapat menciptakan rasa puas kepada konsumen. Apabila semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka perusahaan akan mendapatkan profit yang semakin besar, karena hal ini membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Namun jika kinerja sebuah produk tidak sesuai maka konsumen tersebut kecewa dan tidak puas (Trang et al., 2014). Hal ini dapat menimbulkan adanya kemungkinan bahwa konsumen akan pindah ke produk pesaing.

Kotler dan Amstrong dalam mengartikan kepuasan yaitu ketika perasaan seseorang setelah membandingkan harapan dengan hasil yang dirasakan (Rondonuwu et al., 2016). Kepuasan konsumen menunjukkan sebuah penilaian dari seseorang terhadap kinerja produk menurutnya atau sama kaitannya dengan ekspektasi. Jika ekspektasi produk tersebut sesuai maka konsumen akan puas. Dan jika kinerja produk tersebut melebihi ekspektasi maka konsumen akan senang (Trang et al., 2014).

Menurut Daryanto dan Setyobudi dalam Santoso (2019) kepuasan konsumen didefinisikan bahwa suatu penilaian emosional yang berasal dari konsumen ketika konsumen telah menggunakan produk tersebut, serta konsumen

terpenuhi dari segi kebutuhan dan harapan saat menggunakan produk dan atau jasa. Dari definisi-definisi yang telah dipaparkan dapat ditarik kesimpulan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang baik kecewa ataupun senang dari hasil perbandingan antara harapan dan yang diterima akan suatu produk.

Kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa akan menjadi sulit untuk dicapai ketika perusahaan kurang mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan dalam memberikan produk dan layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda di setiap konsumen yang berbeda juga. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan untuk konsumen.

Manfaat tersendiri dari sebuah kepuasan konsumen diantaranya terciptanya hubungan antara konsumen dengan perusahaan yang harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang sehingga terciptanya loyalitas konsumen, hal ini dapat membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan, *image* perusahaan baik dimata konsumen dan keuntungan perusahaan akan lebih meningkat.

Kepuasan konsumen sangat berpengaruh pada aktivitas penjualan, karena hal ini berhubungan dengan keputusan yang akan diambil oleh konsumen terhadap pembelian suatu produk. Ketika konsumen merasakan puas akan produk yang digunakan maka konsumen akan menjadi loyal dan akan menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang panjang (Rondonuwu et al., 2016).

Menurut Lupyoadi dalam Santoso (2019) terdapat lima indikator yang harus diperhatikan untuk menciptakan kepuasan konsumen, diantaranya:

- (1) kualitas produk, konsumen akan merasakan puas apabila produk yang mereka tunjukkan berkualitas,
- (2) kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang mereka harapkan,
- (3) emosi, konsumen akan merasa puas ketika mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum terhadap dirinya ketika menggunakan produk yang cenderung tingkat kepuasan tinggi,
- (4) harga, konsumen akan merasa puas ketika produk yang memiliki kualitas yang cenderung sama tetapi menetapkan harga relatif murah membuat nilai kepuasan lebih tinggi, dan
- (5) biaya, konsumen akan merasa puas ketika konsumen tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak menyita waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tersebut.

2.1.2 Loyalitas Konsumen

Ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk akan menimbulkan sebuah kesetiaan serta komitmen terhadap produk tersebut, kemudian dimasa yang akan datang akan meneruskan pembeliannya (Putro et al., 2014). Menurut Griffin loyalitas konsumen adalah ketika pelanggan setia, dan konsumen tidak melakukan pembelian acak dari waktu ke waktu ke perusahaan lain. Dapat dijelaskan bahwa loyalitas konsumen lebih mengacu pada perilaku

pengambilan keputusan dengan melakukan pembelian terus menerus produk yang dipilih oleh konsumen (Delima et al., 2019).

Menurut Gale dalam Rondonuwu et al (2016) loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas produk adalah harga dan kualitas, ketika konsumen menggunakan suatu produk di waktu yang lama akan menghasilkan perasaan yang loyal, untuk itu dari pihak perusahaan harus bertanggungjawab dalam menjaga produk tersebut. Jika perusahaan melakukan pengurangan dalam kualitas produknya maka akan mengecewakan konsumen bahkan pada konsumen yang paling loyal sekalipun, begitu juga dengan perubahan harga. Hal ini harus dilakukan perusahaan dalam mengontrol kualitas produk beserta harganya.

Menurut Tjiptono dalam Santoso (2019) loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu produk, toko atau pemasok yang sifatnya positif untuk pembelian jangka panjang, hal ini berarti bahwa setia terhadap produk berasal dari kombinasi kepuasan dan keluhan konsumen. Hal ini sangat penting, artinya perusahaan dapat melangsungkan usahanya sehingga dapat memperluas pangsa pasar.

Ketika konsumen loyal mereka memiliki suatu ikatan perasaan atau ketergantungan terhadap produk dimana mereka memiliki keinginan untuk setia, menjaga dan memiliki produk tersebut. Aspek penting yang terdapat dalam loyalitas konsumen yaitu perilaku konsumen dan sikap konsumen, yang mana untuk

mempertahankan konsumen yang telah memiliki sikap loyal terhadap produk lebih menguntungkan dibandingkan dengan konsumen pendatang baru (Kotler, 1995).

Kebiasaan konsumen yang melakukan pembelian terus menerus suatu produk maka konsumen tersebut menandakan loyal terhadap produk. Menurut Tjiptono dalam Rofiah & Wahyuni (2017) indikator yang dapat digunakan dalam mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang

Pembelian ulang yaitu ketika konsumen memiliki kemauan melakukan transaksi dengan memanfaatkan layanan-layanan yang telah disediakan dari perusahaan.

2. Kebiasaan mengkonsumsi

Kebiasaan mengkonsumsi yaitu ketika konsumen sering menggunakan produk tersebut.

3. Tetap memilih produk tersebut/setia

Tetap memilih produk tersebut yaitu ketika dimasa mendatang konsumen enggan berhenti terhadap produk tersebut dan tetap memanfaatkan produk yang disediakan perusahaan

4. Menyukai produk

Menyukai produk yaitu ketika konsumen bangga akan menggunakan produk tersebut.

5. Yakin produknya terbaik

Yakin produknya terbaik yaitu ketika konsumen percaya akan produk tersebut memberikan manfaat.

6. Merekomendasikan

Merekomendasikan yaitu ketika konsumen memberikan informasi secara lisan mengenai pengalaman kepada orang lain dengan harapan orang tersebut dapat mengikutinya.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Pada masa sekarang ini kualitas pelayanan sangatlah ketat, sehingga memiliki kualitas pelayanan yang berkualitas adalah suatu keharusan. Menurut Tjiptono (2006) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah tingkat keunggulan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian pelayanan untuk mewujudkan harapan konsumen. Adapun ketika perusahaan memberikan pelayanan yang baik untuk para konsumen maka hal ini akan menghasilkan tingkat kepuasan dan peningkatan pembelian ulang yang tinggi.

Kualitas pelayanan berfokus pada usaha dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila kenyataan lebih dari apa yang diharapkan konsumen maka akan menciptakan sebuah kepuasan dari konsumen. Namun, jika kenyataan tersebut tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Dari kualitas pelayanan tersebut dapat diartikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan keinginan konsumen atas layanan yang mereka terima dari perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dari kepuasan pelanggan tidak hanya di industri manufaktur tetapi juga di perusahaan jasa (Ehsan Malik et

al., 2012). Terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu persepsi konsumen atas layanan sesungguhnya yang diharapkan atau yang diinginkan. Sehingga hal ini menggambarkan bahwa pelayanan yang berkualitas tinggi akan memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Sudah seharusnya perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumen.

Ada lima dimensi utama dalam kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al (1988), yaitu :

1. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap yaitu kemampuan dari suatu perusahaan untuk memberikan ataupun membantu melayani konsumen dengan cepat dan tepat sesuai dengan permintaan konsumen.

2. Bukti fisik (*tangibel*)

Bukti fisik yaitu kemampuan dari suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya untuk menarik konsumen. Kemampuan tersebut meliputi fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan, serta penampilan karyawan perusahaan dan lainnya.

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat tanpa kesalahan apapun, memberikan pelayanan tepat waktu, dan pelayanan yang sama untuk semua konsumen.

4. Empati (*empathy*)

Empati yaitu kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual serta berusaha memahami keinginan konsumen dan memiliki jam operasional yang nyaman.

5. Jaminan (*assurance*)

Jaminan yaitu kemampuan perusahaan dalam hal menumbuhkan rasa percaya dari konsumen kepada perusahaan dan menciptakan rasa aman bagi konsumen. Arti lain dari jaminan yaitu perusahaan sebagai penyedia layanan untuk bersikap sopan dan terampil serta menguasai pengetahuan dalam menangani masalah yang terjadi

2.2.3 Cita Rasa

Cita rasa yaitu suatu cara dalam memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut (Nugroho & Alfarisi, 2016). Cita rasa adalah atribut dari makanan yang mana meliputi aroma, rasa, tekstur, penampilan, dan suhu (Stanner et al., 2013). Dimana cita rasa ini adalah kompleks sensasi yang timbul dari kerjasama antara kelima macam panca indera yaitu peraba, perasa, penciuman, pendngaran, dan penglihatan (Mutiara et al., 2020).

Dalam membeli suatu produk konsumen akan selalu memperhatikan cita rasa dari suatu produk terutama yang dia gunakan untuk dirinya dan orang-orang terdekatnya. Setyaningsih (2010) menyatakan cita rasa dari suatu produk dapat menentukan konsumen dalam menerima produk tersebut. Ketika perusahaan dalam menyajikan produknya dengan penampilan yang menarik dan memiliki cita rasa

khas yang sesuai selera konsumen, maka kecenderungan konsumen untuk membeli serta memiliki produk tersebut semakin kuat.

Menurut Stanner, Thompson, dan Buttriss (2013) terdapat indikator dari cita rasa adalah sebagai berikut:

1. Aroma

Aroma yaitu salah satu bagian dari cita rasa pada makanan yang mana aroma makanan dapat dirasakan dengan indra penciuman yaitu hidung dan mewakili kelezatan dari makanan tersebut.

2. Rasa

Rasa yaitu salah satu bagian dari cita rasa pada makanan hal ini berbeda dengan bau sebab rasa ini melibatkan panca indera lidah. Sampai dengan saat ini panca indera lidah dikenal dengan empat rasa utama yaitu asin, manis, pahit dan asam.

3. Tekstur

Tekstur yaitu salah satu bagian dari cita rasa pada makanan yang mana tekstur keras atau lembek, kasar atau lembut, padat atau cair sebab masing masing tekstur memiliki khas dan perbedaannya masing-masing ketika konsumen menikmati produk tersebut.

4. Penampilan

Penampilan yaitu salah satu bagian dari cita rasa pada makanan yang berbentuk tampilan menarik yang tetap memperhatikan kebersihan dan kesegaran makanan sehingga dapat menggugah selera orang yang melihatnya.

5. Suhu

Suhu yaitu salah satu bagian dari cita rasa pada makanan yang dapat mempengaruhi rasa serta kenikmatan sebuah produk makanan.

2.2.4 Harga

Dalam suatu perusahaan laba menjadi hal utama dalam mencapai tujuan perusahaan yang mana selalu berhadapan dalam penetapan harga. Konsumen akan memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dipengaruhi juga oleh harga. Harga yaitu suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang berfungsi untuk transaksi/pertukaran atau konsumen membayarkan sejumlah uang guna mendapatkan barang atau jasa (Shinta, 2011).

Dalam penetapan harga mempunyai implikasi yang penting tentang strategi bersaing. Menurut Laksana (2008) terdapat tujuan dilakukannya penetapan harga yaitu memaksimalkan keuntungan dan penetapan harga untuk merebut pangsa pasar. Dari tujuan yang penetapan harga tersebut perusahaan wajib konsisten terhadap cara yang dipilihnya dalam menempatkan posisi yang relatif dalam persaingan (Shinta, 2011).

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan. Ketika biaya yang dikeluarkan lebih besar maka konsumen akan cenderung mengurangi penggunaan produk tersebut, dan berlaku sebaliknya (R. R. N. Sari, 2018). Peranan harga dari sudut pandang konsumen menurut Tjiptono (2008) harga biasanya digunakan sebagai indikator nilai jika dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas produk dan jasa tersebut. Tingkat dari suatu harga tertentu yang telah

ditentukan, konsumen akan merasa puas ketika mereka telah merasakan manfaat dari produk yang telah mereka dapatkan/ beli . Apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding dengan harga yang ditawarkan maka akan menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2008), terdapat empat indikator yang menncirikan harga antara lain :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk dalam indikator harga yaitu ketika harga yang mereka tawarkan sesuai dengan produk yang mereka tawarkan.

2. Daya saing harga

Daya saing harga dalam indikator harga yaitu ketika kemampuan dari kualitas produk sebanding dengan harga serta dapat memenuhi standar pasar penjualan.

3. Kesesuaian harga dengan fungsinya

Kesesuaian harga dengan fungsinya dalam indikator harga yaitu konsumen akan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasa lebih besar atau sama dengan yang mereka telah keluarkan terhadap produk tersebut.

4. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga dalam indikator harga yaitu sebuah harapan konsumen sebelum melakukan pembelian, konsumen selalu mencari produk yang harganya yang dapat mereka jangkau.

2.2 Penelitian Yang Relevan

Dalam penelitian terdahulu peneliti perlu mengkaji dengan mencermati, menelaah, memahami dan mengidentifikasi sebuah pengetahuan agar mendapatkan informasi yang telah ada maupun yang belum ada sebelumnya. Berikut adalah hasil penelitian yang relevan dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Metode	Judul Penelitian	Tujuan	Hasil
1.	(Mutiara et al., 2020) Analisis regresi linier berganda	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen.	Untuk mengetahui dampak kualitas layanan, persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen.	Hasil penelitian diperoleh informasi bahwa berdasarkan uji simultan variabel kualitas layanan, persepsi harga dan cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	(Justitie et al., 2019) Analisis data menggunakan	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita	Tujuan dalam penelitian ini: 1. Menganalisis signifikansi	Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) Variabel kualitas produk yang positif

<p>uji instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.</p>	<p>Rasa, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Waffelio Franchise</i> Di Surakarta.</p>	<p>pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan <i>Waffelio Franchise</i> di Surakarta. 2. Menganalisis signifikansi pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan <i>Waffelio Franchise</i> di Surakarta. 3. Menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Waralaba <i>Waffelio</i> di Surakarta (2) Variabel rasa yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Waralaba <i>Waffelio</i> di Surakarta (3) Variabel harga yang positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan pada Waralaba <i>Waffelio</i> di Surakarta.</p>
--	---	--	--

			<i>Waffellio Franchise</i> di Surakarta.	
3.	(Juniantara & Sukawati, 2018) Metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis jalur (path analysis)	Pengaruh Presepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan menyebabkan loyalitas konsumen meningkat.	persepsi harga, promosi, kualitas dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4.	(Rondonuwu et al., 2016) Metode <i>Purposive Sampling</i> , analisis SEM (<i>Structural</i>	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga Terhadap	Untuk mengevaluasi kualitas layanan, produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dan	kualitas pelayanan, produk, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh

	<i>Equation Modeling)</i>	Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Pada KFC Di Atrium Mega Mall Manado	loyalitas konsumen	signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
5.	(Gunawan et al., 2016) Partial Least Square (PLS)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di	Untuk menganalisis pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dan kualitas layanan	kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta kepuasan

		Toko Bintang Terang	terhadap loyalitas konsumen pada Toko Bintang Terang.	konsumen berpengaruh secara tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.
6.	(Mumainah, 2019) analisis SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa	kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen tetapi dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel persepsi harga dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan konsumen dan dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Variabel cita rasa dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan

			terhadap loyalitas konsumen Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen	dan loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen
7	(Chaeriah MM, 2016) Pendekatan Eksplanatory Analysis Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling	Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung	untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen, dan	Harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan antara terhadap loyalitas pada produk Smartphone merek Samsung.

			untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.	
8	(Rofiah & Wahyuni, 2017) penelitian eksplanatif (explanatory research) model analisis jalur (path analysis) Pengambilan sampel secara aksidental	Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang	Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen,	1) Kepuasan pelanggan dapat dibangun dari Kualitas pelayanan yang baik, 2) Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat membangun sebuah loyalitas pelanggan, 3) Untuk membangun loyalitas pelanggan, dapat melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan juga

			<p>untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan</p>	<p>dari kualitas pelayanan yang baik dari Bank Muamalat Jombang.</p>
9.	<p>(Dewi & Suprapti, 2018) Analisis jalur (Path Analysis). teknik purposive sampling</p>	<p>Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Citra Merek (Studi Pada</p>	<p>Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan dalam membangun loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga.</p>	<p>Kualitas produk, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek merupakan variabel yang paling</p>

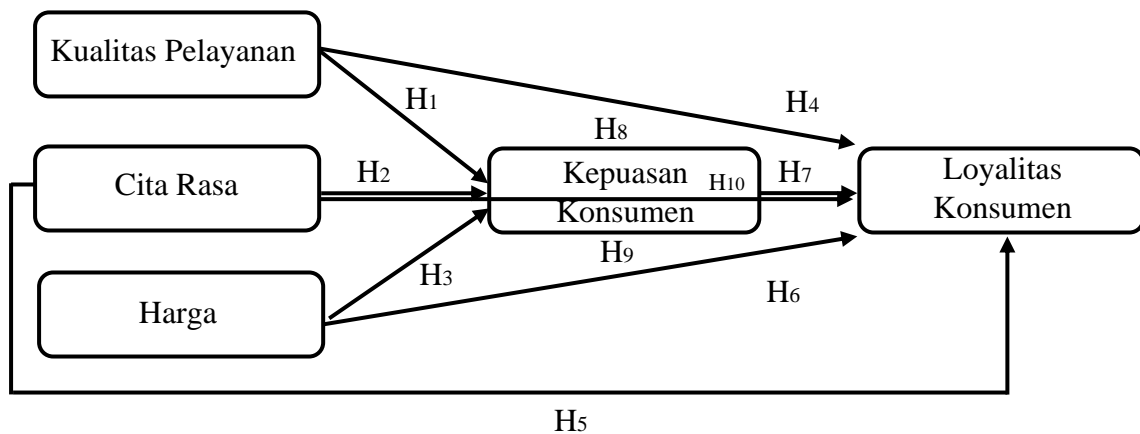
		Produk <i>Smartphone</i> Merek <i>Oppo</i>)		mempengaruhi kepuasan tersebut.
--	--	--	--	------------------------------------

2.3 Kerangka Berfikir

Bentuk kerangka berfikir dalam penelitian ini berlandaskan pada teori yang telah dijabarkan tentang pengaruhnya variabel kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Oleh karena itu kerangka berpikir di bawah dibuat secara sederhana mungkin agar mudah dipahami oleh pembaca terkait fokus isu yang sedang dikaji.

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran Penelitian



Berdasarkan kerangka konseptual diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, cita rasa dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.4 Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sangatlah erat, sebab dalam suatu pelayanan mempunyai nilai tinggi sehingga menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kenyamanan bagi konsumen yang membeli suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2019) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Brownies Cinta.

2. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hubungan cita rasa dengan kepuasan konsumen ini sangat erat, karena cita rasa dari suatu produk memiliki nilai lebih dari produk itu sendiri sehingga akan menciptakan kepuasan dari konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desmawati Hasibuan, Elvina (2021) cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_2 : Cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Brownies Cinta.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Harga memiliki utilitas yang tinggi terhadap kepuasan konsumen sebab dengan harga yang ekonomis sesuai dengan kegunaan dari produk yang diperoleh, maka hal ini juga akan menciptakan kepuasan kepada konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2019) bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_3 : Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Brownies Cinta.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Ketika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen maka mereka akan senang dan puas sebab kinerja dari pelayanan tersebut sudah baik sehingga membuat konsumen loyal. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rofiah & Wahyuni (2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Brownies Cinta

5. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen

Cita rasa dalam suatu produk makanan memiliki peranan yang cukup penting dan dapat menentukan keputusan pembelian produk. Ketika produk memiliki cita rasa yang khas dan sesuai selera konsumen maka

kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut sangat kuat dan konsumen akan menjadi loyal. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Mumainah (2019) bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₅ : Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Brownies Cinta

6. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Harga sering kali menjadi faktor dalam menentukan konsumen dalam membeli sebuah produk. Harga juga termasuk dalam pemasaran produk dimana harga juga dapat mempengaruhi dalam kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Chaeriah MM (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₆ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Brownies Cinta

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan bagian penting dari variabel akibat pengaruh kualitas pelayanan, cita rasa, harga dan kepuasan konsumen . Ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk akan menimbulkan sebuah kesetiaan serta komitmen terhadap produk tersebut, kemudian dimasa yang akan datang akan meneruskan pembeliannya. Hal

ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Suwarni & Mayasari (2011) bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas secara signifikan. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₇ : Kepuasan konsumen positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Brownies Cinta

8. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimedias melalui Kepuasan Konsumen Brownies Cinta

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat terhadap kepuasan konsumen untuk menentukan konsumen yang loyal. Kualitas juga memberikan dorongan untuk para konsumen menjalin hubungan yang baik dalam perusahaan. Dengan hubungan jangka panjang ini perusahaan dapat memahami harapan serta kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk menyenangkan konsumen demi terciptanya loyalitas konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rofiah & Wahyuni (2017) menyatakan ada pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

H₈ : Kualitas pelayanan positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimedias melalui kepuasan konsumen brownies cinta

9. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimedias melalui Kepuasan Konsumen Brownies Cinta

Dalam produk makanan cita rasa termasuk salah satu hal utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Ketika cita rasa yang disajikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan citra baik terhadap perusahaan dan produk tersebut. Dengan adanya cita rasa yang sesuai maka hal tersebut akan membuat konsumen puas dan loyal terhadap produk tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Mumainah (2019) menyatakan bahwa cita rasa dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

H_9 : Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimedias melalui kepuasan konsumen brownies cinta

10. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimedias melalui Kepuasan Konsumen Brownies Cinta

Harga termasuk elemen penting dalam pemasaran, harga berperan bagi perusahaan untuk mendapatkan pemasukan agar perusahaan tetap melangsungkan produksinya. Dengan adanya harga berfungsi untuk proses pertukaran produk yang mana untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka akan menciptakan kepuasan konsumen serta akan berdampak loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang

dilakukan Santoso (2019) harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

H_{10} : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimedias melalui kepuasan konsumen Brownies Cinta

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Wilayah dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang tinggal di wilayah Solo Raya, dengan subyek penelitian konsumen Brownies Cinta. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini diawali sejak penyusunan proposal skripsi dimulai pada bulan September 2021 sampai bulan Mei 2022.

3.2 Jenis Penelitian

Setelah diamati dari pemasalahannya ialah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen, oleh karena itu metode yang akan digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, serta data menggunakan instrumen penelitian, analisis statistik yang memiliki tujuan untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan dari semua elemen yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat penelitian. Dalam penelitian ini populasinya yaitu konsumen Brownies Cinta dimana jumlah dari populasinya dapat dikatakan ke dalam kategori tidak terhingga atau tidak diketahui jumlahnya.

3.3.1 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2016) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *non probability sampling* karena peneliti tidak memberi peluang yang sama bagi setiap konsumen Brownies Cinta.

Dalam pengambilan sampel menggunakan jenis *purposive sampling*, sebab peneliti menggunakan kriteria dalam pengambilan sampel dimana sampel tersebut dapat memberikan informasi yang valid dalam penelitian. Kriteria dalam pengambilan sampel yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen Brownies Cinta yang tinggal di wilayah Solo Raya.
2. Melakukan pembelian langsung ke Toko Brownies Cinta.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dari rumus Triastuti RJ & Ferdinand (2012) yaitu $N = (25 \times \text{jumlah variabel independen})$ dimana dalam penelitian ini memiliki 3 variabel independen. Jadi $N = 25 \times 3$, maka jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 75 responden. Artinya apabila kuesioner yang terkumpul lebih dari 75 responden, maka yang digunakan adalah jumlah angka terakhir yang representative.

3.4 Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu peneliti melakukan pengumpulan data dalam wujud data primer dan sekunder. Dimana data primer yaitu sebuah data yang disusun dan dikumpulkan peneliti yang didapat melalui kuesioner atau angket yang telah diisi oleh responden konsumen Brownies Cinta.

Data sekunder adalah data-data yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder tersebut dapat berupa dokumen dan literatur yang berkaitan mengenai permasalahan yang akan diteliti. Data-data sekunder yang mendukung data primer antaranya seperti dokumen-dokumen, sumber-sumber bacaan, jurnal, internet, dan literatur yang lainnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan salah satu proses penyusunan skripsi dengan cara kepustakaan, penulis mendapatkan informasi dari mengumpulkan data-data yang didapatkan dari perusahaan, catatan, buku, serta literatur yang juga berhubungan dengan topik dari pembahasan.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian Lapangan yaitu digunakan agar dalam penelitian dapat memperoleh hasil yang diharapkan, oleh karena itu maka diperlukan informasi dan data yang dapat mendukung penelitian ini. Maka untuk mendapatkan informasi dan data tersebut adalah :

a. Kuesioner

Untuk mendapatkan informasi dari responden yaitu dengan memberikan kuesioner kepada responden. Dari beberapa pernyataan dalam kuesioner yang telah dibuat dengan menggunakan penilaian skala Likert, yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. 1
Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	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

Maka dengan menggunakan skala likert ini variabel yang akan diukur tanggapan seseorang mengenai objek sosial yang diperoleh dari jawaban-jawaban bertingkat yang diberikan oleh sampel sebagai responden.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah suatu atribut yang ditetapkan sebelumnya oleh peneliti untuk dapat diambil kesimpulannya (Sutinah, 2007). Terdapat 3 macam variabel penelitian dalam penelitian ini, yaitu variabel eksogen (*exogenous variable*), variabel endogen (*exogenous variable*), dan variabel mediasi (*intervening variable*).

Variabel independen yaitu variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif (Ferdinand, 2014). Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang lain yang menjadi akibat dari variabel bebas, inti dari masalah agar mudah terlihat maka dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam

sebuah model (Ferdinand, 2014). Variabel intervening yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi antar variabel independen dan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Berikut uraian variabel independen dan dependen terkait penelitian ini sebagai berikut.

1. Variabel Bebas (*Independent*) : a. Kualitas pelayanan (X_1)
b. Cita rasa (X_2)
c. Harga (X_3)
2. Variabel Terikat (*Dependen*) : Loyalitas Konsumen (Y)
3. Variabel Mediasi (*Intervening*) : Kepuasan konsumen (Z)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah variabel penelitian yang bertujuan untuk memahami setiap arti variabel penelitian sebelum akan dilakukan analisis. Agar pengukuran variabel lebih mudah dilakukan maka harus dijelaskan beserta indikator-indikator variabelnya.

Kualitas pelayanan (X_1) adalah sebuah tingkat keunggulan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen (Kotler, 2011). Menurut Parasuraman et al (1988) dalam penelitian ini indikator yang dapat diukur yaitu:

1. ketanggapan (*responsiveness*),
2. bukti fisik (*tangibel*),
3. keandalan (*reliability*),
4. empati (*empathy*), dan
5. jaminan (*assurance*).

Cita rasa (X_2) adalah cara dalam memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Menurut Stanner, Thompson, dan Buttriss (2013) indikator dalam penelitian ini yang dapat diukur yaitu:

1. aroma,
2. rasa,
3. tekstur,
4. penampilan,dan
5. suhu.

Harga (X_3) adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang berfungsi untuk transaksi/pertukaran atau konsumen membayarkan sejumlah uang guna mendapatkan barang atau jasa. Menurut Kotler & Amstrong (2008) dalam penelitian ini indikator yang dapat diukur yaitu:

1. kesesuaian harga dengan kualitas produk,
2. daya saing harga,
3. kesesuaian harga dengan fungsinya, dan
4. keterjangkauan harga.

Kepuasan konsumen (Z) adalah tingkat dari sebuah perasaan seseorang setelah membandingkan harapan dengan hasil yang dirasakan (Kotler & Keller, 2009a). Menurut Lupyoadi dalam Santoso (2019) dalam penelitian ini indikator yang dapat diukur yaitu:

1. kualitas layanan,
2. kualitas produk,
3. harga,

4. emosi, dan
5. biaya.

Loyalitas konsumen (Y) yaitu mengacu pada perilaku pengambilan keputusan dengan melakukan pembelian terus menerus produk yang dipilih oleh konsumen (Delima et al., 2019). Menurut Tjiptono dalam Rofiah & Wahyuni (2017) indikator yang dapat diukur yaitu:

1. pembelian ulang,
2. kebiasaan mengkonsumsi,
3. tetap memilih produk tersebut/setia,
4. menyukai produk
5. yakin produknya baik, dan
6. merekomendasikan.

3.8 Teknik Analisis Data

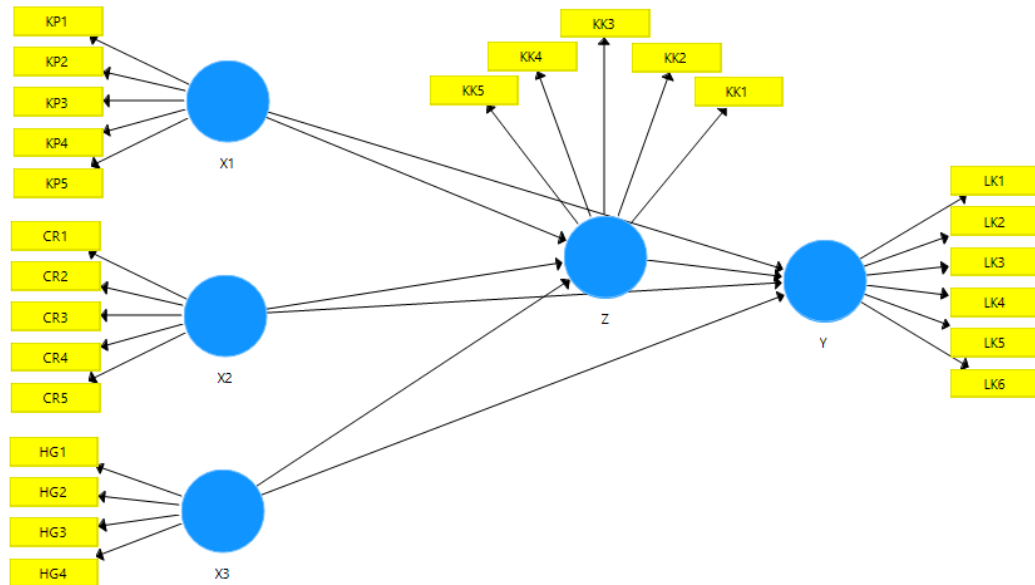
Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Teknik analisis data ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas, pelayanan, variabel cita rasa, dan variabel harga terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen Brownies Cinta. Dalam menganalisis penelitian ini menggunakan pendekatan SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis PLS (*Partial Least Square*) pengujian dengan menggunakan bantuan program SmartPLS 3.0. SEM (*Structural Equation Modelling*) merupakan salah satu bidang yang mengkaji statistik yang mana dapat menguji dari rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan.

PLS adalah sebuah metode analisis yang tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar, metode ini juga merupakan metode yang *powerfull* sebab dapat diterapkan untuk semua sekala data. Alasan yang melatarbelakangi dalam memilih model analisis PLS sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini kerangka konseptual menunjukkan bahwa hubungan kasual berjenjang yakni kualitas pelayanan, cita rasa dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen, kemudian kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen mempengaruhi kualitas pelayanan, cita rasa dan harga terhadap loyalitas konsumen.
2. PLS yaitu sebuah metode yang *powerfull* yang mana tidak didasarkan pada banyak asumsi.
3. SEM berbasis *variance* dengan menggunakan metode PLS yaitu salah satu teknik analisis multivariat yang memungkinkan dilakukan serangkaian analisis dari beberapa variabel laten secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

Penelitian ini termasuk penelitian *explanatory* dimana dengan membuktikan melalui uji hipotesis ada atau tidaknya hubungan serta pengaruh antara variabel eksogen (X) dengan variabel endogen (Y).

Gambar 3. 1
Rancangan Diagram Jalur (*Path Diagram*)



Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, (2022)

4.1.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model/Measurement Model*)

Menurut Ghozali, *outer model* disebut juga sebagai *outer relation* atau *measurement model* yang mendefinisikan pada setiap indikator hubungan dengan variabel latennya. Fungsi dari analisis *outer model* yaitu untuk memastikan semua variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut layak. Pada *outer model* terdiri dari beberapa pengujian diantaranya yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* (Paulus & Wardhani, 2018). Menurut (Purwaningsih & Kusuma Damar, 2015) dalam menilai *outer model* terdapat tiga kriteria yaitu :

1. *Convergent Validity*

Ghozali mendefinisikan *Convergent Validity* yaitu untuk mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Pengukuran indikator (konstruk) nilai *loading factor* diatas 0,70 artinya indikator tersebut valid dan ideal. Namun, jika nilai *standarized loading factor* tersebut diatas 0,5 masih dapat diterima, akan tetapi jika dibawah 0,5 indikator tersebut harus dikeluarkan (Khotimah, 2018).

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity di evaluasi dengan melalui *cross loading* dengan membandingkan melalui nilai AVE dengan kuadrat nilai korelasi antar konstruk. Membandingkan korelasi antar indikator dengan konstruk dari blok lainnya yaitu dengan melihat *cross loading*, untuk ukuran *discriminant validity* lainnya adalah akar AVE harus lebih tinggi dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya (Khotimah, 2018).

3. *Composite Reliability*

Menurut Sholihin dan Ratmono, *Composite Reliability* dapat dilihat dari nilai latent variable coefficient. Kriteria dilihat dari dua hal yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Sebagai syarat untuk keduanya maka harus bernilai diatas 0,70 (Khotimah, 2018).

4.1.3 Analisis Model Pengukuran (*Inner Model/ Structural Model*)

Dalam mengetahui apakah model struktural yang dibangun akurat maka harus dianalisis dengan menggunakan analisis *inner model*. Indikator yang

digunakan yaitu Koefisien Determinasi (R^2) dan *Predictive Relevance* (Q^2) (Supandi & Mutmainatus S, 2020). Dalam pola hubungan variabel penelitian disebut dengan model struktural (*inner model*). Dengan melihat koefisien antar variabel dan nilai koefisien determinasi (R^2) sehingga dapat mengevaluasi dari model struktural (Prayudi & Oktapiani, 2020). Beberapa indikator yang dapat mengevaluasi *inner model* diantaranya, Koefisien Determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) *Goodness Of Fit Index* (GoF) (Ruhamak & Putra, 2020).

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dalam suatu penelitian berfungsi untuk mengukur seberapa besar pengaruh antar variabel. Koefisien Determinasi (R^2) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur pengaruh dari variabel X terhadap Y, X terhadap Z kemudian X dan Y terhadap Z. Nilai *R-Squared* berkisar antara $0 < R^2 < 1$, dimana (R^2) mendekati nol (0) berarti pengaruh antar variabel lemah. Jika (R^2) mendekati angka satu (1) berarti pengaruh antar variabel kuat. Koefisien determinasi yang digunakan merupakan nilai *adjusted R square* karena lebih dapat di percaya dalam mengevaluasi model regresi.

2. *Predictive Relevance* (*Q-Square*) Q^2

Q-Square Predictive Relevance yaitu untuk mengukur seberapa baik observasi yang dilakukan dalam memberikan hasil untuk model penelitian. Nilai *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2) antara 0 sampai 1, semakin mendekati nilai 0 menunjukkan model penelitian semakin tidak baik,

sebaliknya jika semakin menjauh nilai 0 dan semakin mendekati ke nilai 1, menunjukkan model penelitian semakin baik (Maryani et al., 2020)

3. *Goodness of Fit* (GoF)

Fungsi dari *Goodness of Fit* (GoF) yaitu memvalidasi secara keseluruhan model penelitian, GoF index ini digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Sumiarni, 2019). *Goodness of Fit* (GoF) berfungsi menggambarkan suatu tingkat kelayakan model penelitian secara keseluruhan. Untuk memperoleh nilai GoF dari akar kuadrat dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai rata-rata R^2 dan terbentang dari angka 0 – 1 dengan interpretasi nilai yang dibagi menjadi tiga, nilai GoF = 0,1 (kecil), GoF= 0,25 (sedang) dan GoF= 0,38 (besar) (Maryani et al., 2020).

Rumus GoF adalah sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Com} \times R^2}$$

Dimana:

Com = rata-rata dari *communalities*

R^2 = rata-rata dari *R Square*.

Dengan menggunakan metode *explanatory research* dalam penelitian ini, dimana teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis (Ariyanto et al., 2020). Metode *explanatory reseach* secara umum yaitu pendekatan metode yang menggunakan PLS, sebab

pada metode ini terdapat pengujian hipotesa, yang kemudian dilakukan analisa *outer* dan *inner model* langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis.

4.1.4 Uji Hipotesis

Hipotesis yaitu tahap untuk menguji kebenaran pernyataan mengenai populasi dalam penelitian, dengan cara mengambil sampel dari populasi pengujian dapat dilakukan. Nilai signifikan level yang digunakan $\alpha = 5\%$ (0,05) menggunakan pengujian dua arah dengan nilai probabilitas 0,05. Apabila nilai signifikan $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak dan menunjukkan bahwa variabel eksogen tersebut tidak berpengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen. Apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima dan menunjukkan bahwa variabel eksogen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen. Dalam pendekatan PLS, dalam menguji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS 3.0 dengan dilakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel, pengujian ini bertujuan untuk mengurangi masalah ketidaknormalan dari data penelitian.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Brownies Cinta

Gambar 4. 1

Logo Produk Brownies Cinta



Sumber: Web Resmi Brownies Cinta

Brownies Cinta merupakan usaha bergelut di bidang kuliner yang bertempat di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Brownies Cinta dirintis sejak tahun 2010 setelah jatuh bangun dalam berbagai usaha. Yang akhirnya perusahaan tersebut berdiri dengan nama PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia. Brownies Cinta ini didirikan oleh sepasang suami istri. Yang awalnya hanya membuat brownies kecil-kecil seharga Rp 2.000 hingga akhirnya berkembang dan merambah ke kemasan yang lebih besar dengan harga mulai Rp 32.000.

Dari waktu ke waktu Brownies Cinta mulai terkenal dikalangan masyarakat luar Kota Karanganyar hingga akhirnya dapat mendirikan outlet di

beberapa daerah seperti Sragen, Solo, Sukoharjo, Wonogiri, Jogja, Klaten, Boyolali dan wilayah Karanganyar itu sendiri. Brownies Cinta mempunyai produk yang bervariasi sehingga konsumen dapat memilih produk yang diinginkan. Perusahaan Brownies Cinta selalu memberikan kualitas produk yang sebaik mungkin dari segi rasa sampai penyajiannya. Brownies cinta ini sering digunakan untuk hidangan dari acara formal hingga non formal, dapat juga digunakan sebagai buah tangan.

4.1.5 Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden yaitu konsumen Brownies Cinta yang berada di wilayah Solo Raya dan pernah melakukan pembelian produk langsung ke toko Brownies Cinta. Dalam penelitian ini mendapat jumlah responden yang berjumlah 100 responden yang diperoleh dari *google form* yang disebar.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini dapat di bandingkan jumlah pembeli berdasarkan jenis kelaminnya, sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Persentase	Jumlah
1.	Laki- laki	24%	24
2.	Perempuan	76%	76
	Jumlah	100%	100

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden terdapat 24% responden berjenis kelamin laki-laki, dan 76% responden berjenis kelamin perempuan. Sehingga uraian tersebut berarti bahwa lebih banyak responden perempuan dari pada laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini dapat di bandingkan jumlah pembeli berdasarkan jenis kelaminnya, sebagai berikut:

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Persentase	Jumlah
1.	< 20 tahun	6%	6
2.	20 tahun – 40 tahun	91%	91
3.	> 40 tahun	3%	3
	Jumlah	100%	100

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, 2022

Berdasarkan dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 100 responden terdapat 6% responden usianya kurang dari 20 tahun, 91% responden usianya antara 20 tahun – 40 tahun, dan 3% responden usianya lebih dari 40 tahun. Dari hasil perhitungan tersebut dapat menghasilkan kesimpulan bahwa lebih banyak responden berusia antara 20 tahun – 40 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Pada penelitian ini dapat di bandingkan jumlah pembeli berdasarkan jenis kelaminnya, sebagai berikut:

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Persentase	Jumlah
1.	Karanganyar	50%	50
2.	Sukoharjo	16%	16
3.	Sragen	11%	11
4.	Surakarta	11%	11
5.	Boyolali	3%	3
6.	Klaten	7%	7
7.	Wonogiri	2%	2
	Jumlah	100%	100

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden terdapat 50% responden dari Karanganyar, 16% responden dari Sukoharjo, 11% responden dari Sragen, 11% responden dari surakarta, 3% responden dari Boyolali, 7% responden dari Klaten, dan 2 responden dari Wonogiri.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Dengan melihat korelasi skor antar indikator dengan skor konstraknya (*loading factor*) kita dapat mengukur nilai *convergent validity*, dapat dikatakan valid jika nilai *loading factor* dari setiap indikator lebih besar dari 0,70 dan dapat dikatakan signifikan jika nilai *p-value* apabila < 0,05. Loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup jika korelasi antar skor indikator formatif dengan skor konstruk formatif.

Hasil dari *outer loading* berikut untuk setiap indikator-indikator yang dimiliki setiap variabel eksogen dan endogen yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* SmartPLS:

Tabel 4. 4
Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Nilai	Ket
Kualitas Pelayanan (KP)	KP1 = Bukti fisik	0,811	Valid
	KP2 = Empati	0,810	Valid
	KP3 = Ketanggapan	0,835	Valid
	KP4 = Keandalan	0,795	Valid
	KP5 = Jaminan	0,833	Valid
Cita Rasa (CR)	CR1 = Aroma	0,760	Valid
	CR2 = Rasa	0,842	Valid
	CR3 = Penampilan	0,771	Valid
	CR4 = Tekstur	0,860	Valid
	CR5 = Suhu	0,747	Valid
Harga (HG)	HG1 = Harga sesuai dengan kualitas produk	0,822	Valid
	HG2 = Daya saing	0,827	Valid
	HG3 = Kesesuaian harga dengan manfaat	0,878	Valid
	HG4 = Keterjangkauan harga	0,786	Valid
Kepuasan Konsumen (KK)	KK1 = Kualitas pelayanan	0,836	Valid
	KK2 = Kualitas produk	0,798	Valid
	KK3 = Harga	0,807	Valid
	KK4 = Emosi	0,828	Valid
	KK5 = Biaya	0,742	Valid
Loyalitas Konsumen (LK)	LK1 = Pembelian ulang	0,786	Valid
	LK2 = Kebiasaan mengkonsumsi	0,831	Valid
	LK3 = Setia	0,774	Valid
	LK4 = Menyukai produk	0,854	Valid
	LK5 = Yakin produknya terbaik	0,795	Valid
	LK6 = Merekomendasikan	0,794	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, (2022)

Hasil dari tabel 4.4 nilai dari setiap indikator model muatan (*loading*) yaitu $> 0,70$ berarti secara keseluruhan indikator model muatan (*loading*) dikatakan valid serta dapat diterima. Selain dilihat dari *factor loading* dalam mengevaluasi *konvergent validity* dapat dilihat juga dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dikatakan valid ketika nilainya lebih dari 0,50.

Tabel 4. 5

Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Konstruk	(AVE)	Ket
KP	0,667	Valid
CR	0,636	Valid
HG	0,687	Valid
LK	0,650	Valid
KK	0,645	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, (2022)

Pada tabel 4.5 dapat dilihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih besar dari 0,05 yang artinya nilainya valid sehingga memenuhi syarat AVE artinya tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model yang diuji.

2. *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminan validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari model laten berbeda dengan variabel lainnya. Disajikan hasil *discriminant validity* dari model penelitian dengan melihat nilai *cross loading* dalam tabel 4.6

Tabel 4. 6
Hasil Cross Loading

	X1	X2	X3	Y	Z
KP1	0,811	0,512	0,572	0,520	0,601
KP2	0,810	0,472	0,536	0,439	0,632
KP3	0,835	0,528	0,601	0,563	0,642
KP4	0,795	0,575	0,521	0,532	0,662
KP5	0,833	0,683	0,622	0,619	0,719
CR1	0,468	0,760	0,436	0,493	0,485
CR2	0,554	0,842	0,512	0,553	0,554
CR3	0,588	0,771	0,488	0,550	0,516
CR4	0,508	0,860	0,475	0,501	0,531
CR5	0,599	0,747	0,541	0,512	0,564
HG1	0,537	0,452	0,822	0,577	0,629
HG2	0,517	0,500	0,827	0,551	0,628
HG3	0,706	0,665	0,878	0,677	0,801
HG4	0,536	0,387	0,786	0,494	0,551
KK1	0,773	0,557	0,696	0,650	0,836
KK2	0,666	0,625	0,568	0,555	0,798
KK3	0,602	0,416	0,685	0,581	0,807
KK4	0,649	0,572	0,607	0,684	0,828
KK5	0,503	0,505	0,643	0,600	0,742
LK1	0,571	0,485	0,602	0,786	0,637
LK2	0,516	0,463	0,584	0,831	0,619
LK3	0,421	0,404	0,404	0,774	0,493
LK4	0,660	0,694	0,676	0,854	0,766
LK5	0,458	0,511	0,563	0,795	0,566
LK6	0,512	0,558	0,503	0,794	0,569

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, (2022)

Dari hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.6 bahwa nilai konstruk pada blok lainnya lebih kecil dari pada nilai konstruk laten pada bloknya. Selain itu dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* menunjukkan lebih dari 0,70 dalam satu variabel. Sehingga hal ini dapat disimpulkan tidak terdapat permasalahan dalam validitas diskriminan di analisis *cross loading*.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam suatu pengujian agar dapat mengetahui variabel tersebut reliabel yaitu dengan dilakukannya uji reliabilitas. *Composite reliabel* yaitu bagian untuk menguji nilai reliabilitas terhadap indikator dari suatu variabel. Apabila nilai *composite reliability* lebih dari 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan memenuhi *composite reliability*. Dari pengujian *composite reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Apabila *crinbach's alpha* lebih dari 0,70 maka suatu variabel tersebut dinyatakan reliabel dan memenuhi *cronbach's alpha*.

Untuk membuktikan konsistensi, akurasi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk maka harus dilakukan pengujian *composite reliability*. Untuk menguji sebuah konstruk terdapat dua cara diantaranya dengan memastikan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,70.

Tabel 4. 7

Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
KP	0,876	0,909
CR	0,856	0,897
HG	0,849	0,898
LK	0,893	0,918
KK	0,862	0,901

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, (2022)

Dari hasil yang terdapat dalam tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* lebih dari 0,60 dan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,70. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dalam menjawab pertanyaan konsisten dan hal ini berarti semua konstruk mempunyai tingkat reliabilitas yang baik.

4.2.3 Koefisien Determinasi (R-Square) R^2

Uji R^2 merupakan sebuah uji untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen yang mana nilai R^2 harus lebih besar dari 0,50. Berikut tabel hasil estimasi R^2 menggunakan SmartPLS:

Tabel 4. 8

Nilai R-Square

	R Square
LK	0,638
KK	0,756

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, (2022)

Dapat dilihat pada tabel 4.8 nilai (LK) sebesar 0,638 yang mana dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan, cita rasa dan harga sebesar 63,8%. Sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai (KK) sebesar 0,756 yang mana dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga sebesar 75,6%. Sedangkan sisanya sebesar 24,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

4.2.4 Predictive Relevance (Q-Square) Q^2

Langkah selanjutnya untuk mengukur mampu atau tidaknya model struktural yaitu dengan menggunakan *Predictive Relevance (Q-Square) Q^2* . Tujuan dilakukannya pengukurang menggunakan *predictive relevance* yaitu untuk mengetahui seberapa baik nilai yang dihasilkan dari model serta estimasi parameternya. Jika nilai *Q-square* > 0 maka menunjukkan model memiliki

predictive relevance, sedangkan jika nilai *Q-square* ≤ 0 maka menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut hasil perhitungan *Q-square* dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,638) (1 - 0,756) \\
 &= 1 - (0,362) (0,244) \\
 &= 1 - 0,088328 \\
 &= 0,911672 \\
 &= 91,2\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan Q^2 menghasilkan nilai sebesar 0,911672 atau 91,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 91,2% loyalitas konsumen Brownies Cinta dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga melalui mediasi variabel kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 8,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian.

4.2.5 Goodness of Fit (GoF)

Analisis yang menggambarkan tingkat kelayakan model secara keseluruhan yaitu dengan menggunakan *Goodness of Fit* (GoF). Dalam mencari nilai GoF dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{Com \times R^2}$$

Keterangan:

Com = rata-rata dari *communalities*

R^2 = rata-rata dari *R-Square*

Dalam perhitungan untuk mencari nilai GoF diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 9

Rata-rata *Communalities* dan *R-Square*

Variabel	<i>Communalities</i>	<i>R-Square</i>
KP	0,667	
CR	0,636	
HG	0,687	
LK	0,650	0,638
KK	0,645	0,756
Rata-rata	0,657	0,697

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, 2022

Maka:

$$GoF = \sqrt{Com \times R^2}$$

$$= \sqrt{0,657 \times 0,697}$$

$$= \sqrt{0,457929}$$

$$= 0,6767045145 = 0,677$$

Dilihat dari hasil perhitungan dalam mencari nilai GoF yaitu 0,677. Dari sampel data yang diambil menunjukkan bahwa data sesuai dengan model yang diteliti hal ini dibuktikan dari nilai GoF 0,677. Dari pengujian R^2 , Q^2 , dan GoF

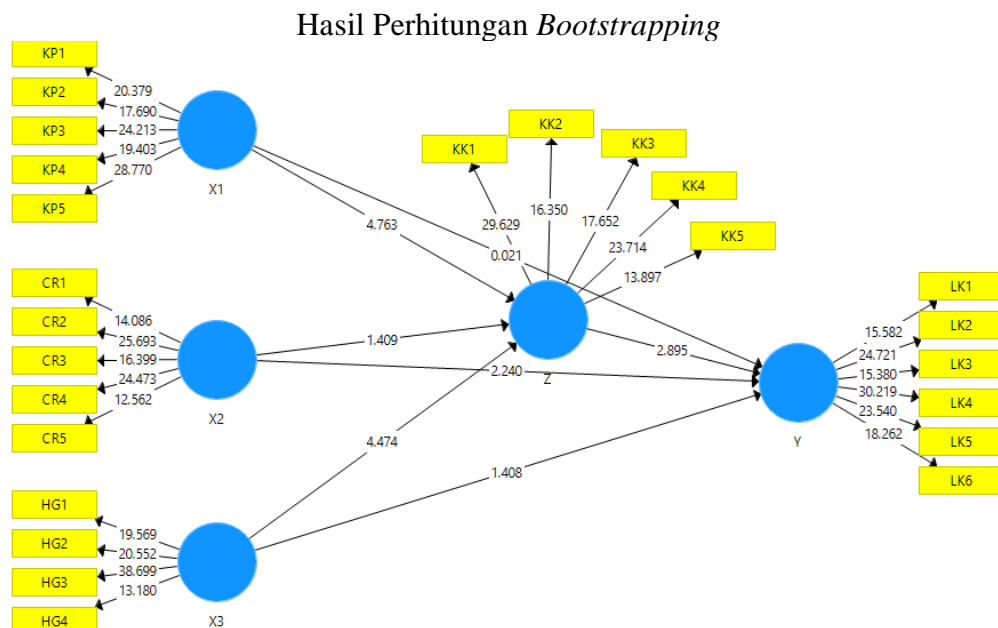
menunjukkan bahwa model yang di bentuk kuat atau baik. Sehingga penelitian ini dapat melanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu pengujian hipotesis.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan serangkaian pengujian, langkah selajutnya yaitu pengujian terhadap hipotesis. Dalam menjelaskan antar variabel-variabel sebuah penelitian harus dilakukan pengujian model hubungan struktural. Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan metode perhitungan *bootstrapping*.

Untuk mengetahui t-tabel dihitung dengan $df = n - k - 1$, dimana jumlah sampel adalah n dan banyaknya variabel adalah k. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 sampel, dan terdapat 5 variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Sehingga diperoleh hasil $df = 100 - 5 - 1 = 96$. Untuk nilai signifikansi 5% (0,05) menggunakan pengujian dua arah, dengan nilai probabilitas 0,05 sebesar 1,985. Dapat dikatakan positif jika hubungan antara dua variabel atau lebih yang arah jalannya bersifat satu arah dan negatif jika hubungan antara dua variabel atau lebih yang arah jalannya berlawanan.

Gambar 4. 2



Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, 2022

Tabel 4. 10

Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh	Hipotesis	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
KP -> KK	H ₁	0,418	0,424	0,093	4,480	0,000
CR -> KK	H ₂	0,112	0,105	0,082	1,357	0,175
H -> KK	H ₃	0,436	0,438	0,098	4,441	0,000
KP -> LK	H ₄	-0,002	-0,010	0,113	0,022	0,983
CR -> LK	H ₅	0,233	0,234	0,101	2,303	0,022
H -> LK	H ₆	0,191	0,202	0,145	1,313	0,190
KK -> LK	H ₇	0,461	0,462	0,158	2,924	0,004

Pengaruh	Hipotesis	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
KP -> KK -> LK	H ₈	0,193	0,193	0,076	2,525	0,012
CR -> KK -> LK	H ₉	0,052	0,049	0,043	1,186	0,236
H -> KK -> LK	H ₁₀	0,201	0,205	0,091	2,209	0,028

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, 2022

Berikut ini hasil pengujian hipotesis untuk masing-masing hipotesis berdasarkan pada tabel 4.10 :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menghasilkan *t-statistics* sebesar $4,480 > 1,985$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Brownies Cinta. Berdasarkan hasil dari H₁ yang menduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dapat diterima. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu positif ditunjukkan dengan nilai sampel asli sebesar 0,418. Sehingga hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Brownies Cinta.
2. Pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen menghasilkan *t-statistics* sebesar $1,357 < 1,985$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Brownies Cinta. Berdasarkan hasil dari H₂ yang menduga cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tidak dapat diterima. Namun jika dilihat dari sampel aslinya pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen yaitu

positif ditunjukkan dengan nilai sempel asli sebesar 0,112. Sehingga hal ini berarti cita rasa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Brownies Cinta.

3. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen menghasilkan *t-statistics* sebesar $4,441 > 1,985$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Brownies Cinta. Berdasarkan hasil dari H_3 yang menduga harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dapat diterima. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen yaitu positif ditunjukkan dengan nilai sempel asli sebesar 0,436. Sehingga hal ini berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Brownies Cinta.
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen menghasilkan *t-statistics* sebesar $0,022 < 1,985$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Brownies Cinta. Berdasarkan hasil dari H_4 yang menduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, tidak dapat diterima/ ditolak. Jika dilihat dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yaitu negatif ditunjukkan dengan nilai sempel asli sebesar $-0,002$. Sehingga hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Brownies Cinta.
5. Pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen menghasilkan *t-statistics* sebesar $2,303 > 1,985$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Brownies Cinta.

Berdasarkan hasil dari H_5 yang menduga cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dapat diterima. Pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen yaitu positif ditunjukkan dengan nilai sempel asli sebesar 0,233. Sehingga hal ini berarti cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Brownies Cinta.

6. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen menghasilkan *t-statistics* sebesar $1,313 < 1,985$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Brownies Cinta. Berdasarkan hasil dari H_6 yang menduga harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, tidak dapat diterima/ ditolak. Namun jika dilihat dari sempel aslinya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen yaitu positif ditunjukkan dengan nilai sempel asli sebesar 0,191. Sehingga hal ini berarti harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Brownies Cinta.
7. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menghasilkan *t-statistics* sebesar $2,924 > 1,985$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Brownies Cinta. Berdasarkan hasil dari H_7 yang menduga kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dapat diterima. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yaitu positif ditunjukkan dengan nilai sempel asli sebesar 0,461. Sehingga hal ini berarti kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Brownies Cinta

8. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen menghasilkan *t-statistics* sebesar $2,525 > 1,985$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Brownies Cinta. Berdasarkan hasil dari H_8 yang menduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, dapat diterima. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yaitu positif ditunjukkan dengan nilai sempel asli sebesar 0,193. Sehingga hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Brownies Cinta.
9. Pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen menghasilkan *t-statistics* sebesar $1,186 < 1,985$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Brownies Cinta. Berdasarkan hasil dari H_9 yang menduga cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, tidak dapat diterima? ditolak. Namun jika dilihat dari sempel aslinya pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yaitu positif ditunjukkan dengan nilai sempel asli sebesar 0,052. Sehingga hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Brownies Cinta.

10. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen menghasilkan *t-statistics* sebesar $2,209 > 1,985$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Brownies Cinta. Berdasarkan hasil dari H_{10} yang menduga harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, dapat diterima. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yaitu positif ditunjukkan dengan nilai sempel asli sebesar 0,201. Sehingga hal ini berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Brownies Cinta.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Brownies Cinta

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Brownies Cinta dapat diterima. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai signifikan 0,000 membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil diatas menunjukkan arah hubungannya positif.

Hal ini berarti jika kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Perusahaan Brownies Cinta semakin optimal, maka konsumen akan semakin puas terhadap produk tersebut. Begitupun sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang dilakukan

oleh Perusahaan Brownies Cinta tidak optimal maka konsumen tidak akan puas dan akan mencari produk yang lebih memuaskan.

Hasil penelitian ini sepadan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2019) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan apabila kualitas pelayannya semakin baik maka akan menimbulkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan Brownies Cinta.

4.3.2 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Brownies Cinta

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Brownies Cinta tidak dapat diterima/ ditolak. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan $0,175 > 0,05$. Nilai signifikan $0,175$ membuktikan bahwa cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, berdasarkan hasil diatas menunjukkan arah hubungannya positif.

Hal ini berarti cita rasa yang di berikan Brownies Cinta kurang, maka konsumen akan cenderung tidak merasakan puas ketika mengkonsumsi produknya. Begitu juga sebaliknya, jika cita rasa yang disajikan lebih ditingkatkan lagi maka konsumen akan merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi produk Brownies Cinta.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desmawati Hasibuan, Elvina (2021) yang menyatakan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan

penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu variabel cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan ada faktor lain yang lebih mempengaruhi kepuasan konsumen.

4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Brownies Cinta

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Brownies Cinta dapat diterima. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Nilai signifikan 0,000 membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil diatas menunjukkan arah hubungannya positif.

Hal ini berarti harga yang ditetapkan Brownies Cinta sesuai dengan konsumen sehingga dapat membuat konsumen puas, serta konsumen akan memilih untuk membeli produk Brownies Cinta. Begitu pun sebaliknya, jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen maka konsumen akan memilih produk lain yang sejenis untuk dikonsumsi dan konsumen tidak.

Hasil penelitian ini sepadan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2019) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti, perusahaan dalam menetapkan harga sesuai yang apa yang diinginkan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dengan harga yang ditetapkan.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Brownies Cinta

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tidak dapat diterima/ ditolak. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan $0,983 > 0,05$. Nilai signifikan $0,983$ membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa arah hubungannya negatif.

Hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Rofiah & Wahyuni (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dikarenakan ada faktor lain yang lebih mempengaruhi loyalitas konsumen.

4.3.5 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Brownies Cinta.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $0,022 < 0,05$. Nilai signifikan $0,022$ membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan dari hasil menunjukkan bahwa hubungannya positif.

Hasil dari penelitian ini sepadan dengan penelitian yang dilakukan Mumainah (2019) bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

konsumen. Hal ini berarti cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen serta semakin baik cita rasa maka semakin tinggi juga kelayakan konsumen terhadap produk.

4.3.6 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Brownies Cinta

Hipotesis keenam menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tidak dapat diterima/ ditolak. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan $0,190 > 0,05$. Nilai signifikan $0,190$ membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, berdasarkan dari hasil menunjukkan bahwa hubungannya positif.

Hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Chaeriah MM (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dikarenakan ada faktor lain yang lebih mempengaruhi loyalitas konsumen.

4.3.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Nilai signifikan $0,004$ membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa hubungannya positif.

Penelitian ini sepadan dengan penelitian yang dilakukan Suwarni & Mayasari (2011) bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas secara signifikan. Hal ini berarti ketika konsumen puas terhadap suatu produk/jasa maka akan menghasilkan konsumen yang loyal.

4.3.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen

Hipotesis kedelapan menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dapat diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan $0,012 < 0,05$. Nilai signifikan 0,012 membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa hubungannya positif

Hasil penelitian ini sepadan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Rofiah & Wahyuni (2017) menyatakan ada pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Artinya adanya pengaruh tidak langsung atau adanya peran mediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

4.3.9 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen.

Hipotesis kesembilan menyatakan cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen tidak dapat diterima/ ditolak. hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan $0,236 > 0,05$. Nilai signifikan 0,236

ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan cita rasa terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil menunjukkan hubungan positif.

Hasil penelitian ini berbedaan dengan penelitian yang dilakukan Mumainah (2019) menyatakan bahwa cita rasa dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Namun penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu tidak ada pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. Artinya tidak ada pengaruh tidak langsung atau tidak adanya peran mediasi dalam variabel cita rasa terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

4.3.10 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen

Hipotesis kesepuluh menyatakan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $0,028 < 0,05$. Nilai signifikan 0,028 ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan harga terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil menunjukkan hubungannya positif.

Hasil dari penelitian ini sepadan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Santoso (2019) harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Artinya adanya pengaruh tidak langsung atau adanya peran mediasi antara harga terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan secara empiris bahwa unsur kualitas pelayanan, cita rasa dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen Brownies Cinta. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya H_1 diterima.
2. Cita rasa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya H_2 ditolak.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya H_3 diterima.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya H_4 ditolak.
5. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya H_5 diterima.
6. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya H_6 ditolak.
7. Kepuasan konsumen pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya H_7 diterima.

8. Adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, artinya H_8 diterima.
9. Adanya pengaruh positif namun tidak signifikan cita rasa terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, artinya H_9 ditolak.
10. Ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, artinya H_{10} diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dirancang dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, namun mungkin memiliki beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Adanya kemungkinan terjadi bias dalam penelitian ini. Hal ini karena data yang didapatkan berasal dari responden atas kuesioner yang telah dibagikan, kemungkinan beberapa responden menjaga *image* sehingga kemungkinan tidak mengisinya secara sungguh-sungguh dan jujur.
2. Penelitian yang ada fokus pada konsumen Brownies Cinta yang dipurposivekan hanya untuk konsumen Brownies Cinta yang tinggal di wilayah Solo Raya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, masih diperlukan pengujian dan penguatan lebih lanjut serta diperlukan beberapa saran bagi pihak terkait maupun bagi peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini perusahaan diharapkan lebih memaksimalkan lagi dari beberapa faktor yang membuat konsumen puas dan loyal terhadap produk.

2. Bagi Peneliti

- a. Hasil penelitian ini dapat dikembangkan lagi dari segi penambahan sampel dan modifikasi dari indikator-indikatornya agar lebih baik.
- b. Untuk mendapatkan hasil yang terpercaya dalam pengambilan data sebaiknya adanya pendampingan pada waktu responden memberikan jawaban atas kuisioner penelitian.
- c. Untuk peneliti selanjutnya dalam kejelasan variabel-variabel diharapkan dapat dilibatkan teori-teori dari para ahli yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, agar dapat memunculkan temuan baru untuk dijadikan pedoman penelitian di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmaddien, I., & Widati, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food melalui Variabel Kepuasan. *Intekna*, 19(1), 1–68.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29–36. <https://doi.org/10.32493/jee.v3i1.7272>
- Chaeriah MM, E. S. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i3.59>
- Delima, A., Ashary, H. M., & Usman, O. (2019). Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop). *SSRN Electronic Journal*, 1–15. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3308707>
- Desmawati Hasibuan, Elvina, A. H. S. S. Z. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Mbak Siti. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(1), 22–33. <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i1.131>
- Dewi, P. S. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN YANG DIPENGARUHI OLEH KUALITAS PRODUK , (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12, 87–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2018.v12.i02.p01>
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals 7th Edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- Ehsan Malik, M., Mudasar Ghafoor, M., & Kashif Iqbal, H. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123–129.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, L., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2016). Pengaruh Kulalitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Toko Bintang Terang. 4(1), 424–434.

- 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), 5955–5982. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Justitie, D., Suddin, A., & Widajanti, E. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Waffelio Franchise Di Surakarta. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Vol. 13(3), 243 – 253.
- Khotimah, N. (2018). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 5(01), 37–48. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v5i01.1712>
- Kotler, P. (1995). *Marketing. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. International Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Edisi Pertama*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Garaha Ilmu.
- Maryani, N. L. K. S., Widyani, A. A. D., & Saraswati, N. P. A. S. (2020). Pengaruh Kompensasi Finansial terhadap Kinerja Karyawan dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening pada PT. Arta Sedana Retailindo Cabang Hardys Malls Sanur. *Values*, 1(2), 53–67. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/813>
- Mumainah, S. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen*. 1(2), 57–68.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Novianti, K. S. R. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Presepsi Harga terhadap Loyalitas Kosumen Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 01(01), 1–11.
- Nugroho, S., & Alfarisi, S. (2016). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen Pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur (Studi Kasus Pada UD Bina Makmur Pacitan, Jawa Timur). *At-Tauzi: Islamic Economic Journal*, 15(2), 131–148.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Paulus, A. L., & Wardhani, Z. K. (2018). Keunggulan bersaing usaha cake dan bakery : peran orientasi pasar , orientasi kewirausahaan , dan inovasi produk Competitive advantage of cake and bakery business : the role of market orientation , entrepreneurship orientation and product innovation. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 88–96. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29264/jmmn.v10i2.4080>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi. Sembilan. Buku 2*. Penerbit Salemba Empat.
- Prayudi, D., & Oktapiani, R. (2020). Pengukuran Kualitas Sistem Informasi Pendaftaran Pasien Dengan Model DeLone McLean (Studi Kasus pada Aplikasi Mobile RS Hermina). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi*, 9(1), 22–28. <https://jurnal.ummi.ac.id/index.php/JIIE/article/view/731/382>
- Purwaningsih, R., & Kusuma Damar, P. (2015). Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi kinerja usaha kecil dan menengah (ukm) dengan metode structural equation modelling (studi kasus UKM berbasis industri kreatif Kota Semarang). *Prosiding SNST Fakultas Teknik Universitas Wahid Hasyim Semarang*, 6(1), 7–12.
- Putro, S. W., Samuel, H., Kirana, R., & Brahmana, M. R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). *Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang*. 12(1), 69–82.
- Rondonuwu, C., Raintung, M. C., Pengaruh, A., Pengaruh, A., Pelayanan, K., Dan, P., Terhadap, H., Dan, K., Konsumen, L., Kfc, P., Atrium, D. I., & Mall, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Kfc Di Atrium Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(3), 771–781. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i3.14442>
- Ruhamak, M. D., & Putra, Y. P. (2020). Determinasi Revisit Intention Ditinjau Dari Destination Image Melalui Customer Satisfaction di Kampung Inggris Pare – Kediri. *Jurnal EKBIS (Analisis, Prediksi, Dan Informasi)*, 21(2), 143. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.509>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>

- Sari, R. R. N. (2018). Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Kedai Mie Djoedes Pare). *Jur Nal Ekonomi Bisnis*, 4, 35–43.
- Sari, S. P. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue Xyz Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(4), 103–112. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i4.4997>
- Setiadi, G. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Im3 Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sanata Dharma. *Universitas Negeri Malang*, 16, 9.
- Setyaningsih, D. (2010). *Analisis Manajemen* (Bogor).
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. In U. Press (Ed.), *Universitas Brawijaya Press (UB Press)*. UB Press.
- Stanner, S., Thompson, R., & Buttriss, J. L. (2013). *Healthy Ageing: The Role of Nutrition and Lifestyle*. British Nutrition Foundation.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabra.
- Sumiarni, L. (2019). Perilaku Self-Control dalam Mengelola Keuangan Pribadi (Berdasarkan Theory Of Planned Behavior dan Conscientiousness) di STIKes Merangin. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 105. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.69>
- Supandi, E. D., & Mutmainatus S, S. (2020). Pengaruh Remunerasi dan Motivasi terhadap Kinerja Pegawai UIN Sunan Kalijaga dengan SEM. *PRISMA, Prosiding Seminar Nasional Matematika*, 3(1178), 84–94. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/prisma/article/view/37653/15489>
- Surianti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Produk Floridina. *Jurnal Investasi*, 4(2), 109–122.
- Sutinah. (2007). Metodologi Kuantitatif Dalam Penelitian. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, 1, 16–26.
- Suwarni, & Mayasari, S. D. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16(1), 76–84.
- Tjiptono, F. (2006). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andy Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi.
- Trang, I., Lumanauw, B., & Masloman, M. (2014). Kualitas Pelayanan dan Servicescape Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Kentucky Fried Chicken Multimart Ranotana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 589–601.

<https://doi.org/10.35794/emba.v2i4.6373>

- Triastuti RJ, F., & Ferdinand, A. T. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat beli Ulang Konsumen (Studi Pada Buket Koffee+JazzSemarang. *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 1–13.
- Yuwono, H., & Yuwana, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(1), 331–346.

Lampiran 1

Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Pandawa Pucangan, Kartasura, Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774

Nomor : B-279/Un.20/F.IV.1/PP.00.9/02/2022 Sukoharjo, 21 Februari 2022
 Lamp. :
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
 Pimpinan/Direktur/Manajer/Kepala
 PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia
 di Tempat

Assalamu'alaikum Wz. Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta memohon izin penelitian atas :

Nama : **YULIANA KUSUMA WARDANI**
 NIM : 185211149
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen
 Waktu : 1 (satu) bulan sejak surat permohonan ini dikeluarkan

Demikian, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wz. Wb.



a.n. Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akademik
 dan Kelembagaan



Abu Nostrad Diharjo, S.E., M.Ag
 NIP. 19651225200003 1 001

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta;
2. Arsip.

Lampiran 2

Kuisisioner Penelitian

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITA RASA, DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

(Studi Kasus Konsumen Brownies Cinta di Wilayah Solo Raya)

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, perkenalkan nama saya Yuliana Kusuma Wardani Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Sehubung dengan penelitian yang saya lakukan guna untuk memenuhi tugas akhir atau skripsi, diperlukan partisipasi dari teman-teman untuk mengisi kuisisioner dengan sejujur-jujurnya. Informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademisi. Terima kasih atas partisipasi teman-teman dalam pengisian kuisisioner.

Kriteria Responden

Syarat untuk menjadi responden penelitian ini yaitu:

1. Konsumen Brownies Cinta yang tinggal di wilayah Solo Raya.
2. Melakukan pembelian langsung ke Toko Brownies Cinta.

Petunjuk pengisian

Pada pertanyaan yang ada di bawah ini, Bapak/Ibu/Saudara/I dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Identitas responden

1. Nama Responden :

2. Jenis kelamin :

Laki laki Perempuan

3. Usia saat ini (pilih salah satu dibawah ini) :

< 20 tahun

20 tahun – 40 tahun

> 40 tahun

4. Pendidikan terakhir (pilih salah satu dibawah ini) :

SD

SMP

SMA

Diploma

Sarjana

5. Pekerjaan saat ini (pilih salah satu dibawah ini) :

Pelajar/Mahasiswa

PNS

Pegawai Swasta

Wiraswasta

TNI/POLRI

6. Pendapatan per bulan (pilih salah satu dibawah ini) :

< Rp 500.000

Rp 500.00 – Rp 1.000.000

Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000

Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000

> Rp 3.000.000

Petunjuk Pengisian

Silahkan Anda pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda (\surd) pada pilihan jawaban yang tersedia. Alternatif pilihan :

SS : Sangat Setuju (skor 5)

S : Setuju (skor 4)

N : Netral (skor 3)

TS : Tidak Setuju (skor 2)

STS : Sangat Tidak Setuju (skor 1)

Kualitas Pelayanan (X_1)

No	Keterangan	Jawaban				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1.	Penampilan karyawan rapi dan bersih.					
2.	Karyawan bersikap sopan dan ramah tanpa memandang status sosial.					
3.	Karyawan sigap dalam memberikan pelayanan.					
4.	Karyawan menguasai informasi mengenai suatu produk yang dijual.					
5.	Merasa nyaman dan aman saat bertransaksi di Toko Brownies Cinta					

Citra Rasa (X_2)

No	Keterangan	Jawaban				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1.	Produk Brownies Cinta memiliki aroma yang nikmat.					
2.	Produk Brownies Cinta memiliki rasa yang enak.					
3.	Produk Brownies Cinta memiliki penampilan yang menarik dan menggugah selera.					
4.	Produk Brownies Cinta yang bertekstur nikmat ketika dikonsumsi.					
5.	Produk Brownies Cinta memiliki suhu yang sesuai dengan penyajian					

Harga (X_3)

No	Keterangan	Jawaban				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dikonsumsi.					
2.	Harga produk bervariasi dan bersaing di pasaran.					
3.	Harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat produk Brownies Cinta.					
4.	Harga terjangkau dari kalangan menengah ke atas – menengah ke bawah.					

Kepuasan Konsumen (Z)

No	Keterangan	Jawaban				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1.	Saya puas dengan pelayanan karyawan Brownies Cinta.					
2.	Saya puas dengan kualitas produk yang tersedia di Brownies Cinta.					
3.	Saya puas dengan harga yang ditawarkan Brownies Cinta.					
4.	Saya merasa senang membeli produk Brownies Cinta karena produknya yang ditawarkan bervariasi.					
5.	Saya tidak perlu mengeluarkan biaya lagi selain untuk membeli produk.					

Loyalitas Konsumen (Y_2)

No	Keterangan	Jawaban				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1.	Saya akan kembali dan membeli lagi produk Brownies Cinta.					
2.	Saya sering membeli produk Brownies Cinta					
3.	Saya tidak akan beralih ke produk selain Brownies Cinta.					
4.	Saya suka produk-produk Brownies Cinta					
5.	Produk Brownies Cinta salah satu makanan hidangan terbaik					
6.	Saya akan merekomendasikan kepada keluarga, saudara, dan teman saya untuk membeli produk Brownies Cinta.					

Lampiran 3

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																											
		Oktober				November				Februari				Maret				April				Mei							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Penyusunan Proposal		X	X	X																								
2	Konsultasi					X			X					X				X											
3	Revisi Proposal						X	X				X	X	X	X														
4	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal									X																			
5	Ujian Seminar Proposal									X																			
6	Pengumpulan Data													X	X														
7	Analisis Data														X	X	X												
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																	X	X										
9	Pendaftaran Munaqosah																			X									
10	Ujian Munaqosah																									X			
11	Revisi Skripsi																										X		

Lampiran 4

Hasil Data Responden

No	Kualitas Pelayanan					Cita Rasa					Harga				Kepuasan Konsumen					Loyalitas Konsumen					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6
1	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	2	4	4	3
2	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
4	3	3	3	4	3	4	4	2	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	1	3
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
6	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
8	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
10	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
12	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	3	2	3	2	2	4	2	2
13	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
14	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4
16	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	1	2	3	3	3
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
20	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	1	3	3	2

46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
47	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4
51	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4
54	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4
55	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
57	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
58	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	3	3	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4
60	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
62	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
63	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
64	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
68	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	2	4	2	2

71	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	
73	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	
75	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
76	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	
77	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
78	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
79	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	
80	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	
81	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
82	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	3	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	5	
83	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	
84	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
86	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	
87	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	
89	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	3	5	4	5	
90	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	1	
91	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
92	3	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	
93	4	3	5	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	4	3	4	5	5	
94	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
95	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	

Lampiran 5

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Yuliana Kusuma Wardani

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Karanganyar, 16 Juli 1999

No. Telp : 088232743205

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Alamat : Sambilegi RT 002/003, Gaum, Tasikmadu, KRA

E-mail : yulianakus57@gmail.com

Pendidikan Formal

2004 – 2006 : TK Pertiwi Gaum 01

2006 – 2012 : SDN Gaum 2


2012 – 2015 : SMP N 2 Tasikmadu

2015 – 2018 : MAN 1 Karanganyar

2018 – 2022 : UIN Raden Mas Said Surakarta

Lampiran 6

Hasil Turnitin Skripsi

← BAB 1-5 YULIANA KUSU... 			
BAB 1-5 YULIANA KUSUMA_REVISI 4			
ORIGINALITY REPORT			
14%	14%	7%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.unwidha.ac.id Internet Source		1%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		1%
3	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper		1%
4	Submitted to Universitas Nasional Student Paper		<1%
5	text-id.123dok.com Internet Source		<1%
6	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper		<1%
7	adoc.pub Internet Source		<1%
8	www.scribd.com Internet Source		<1%
9	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper		<1%
10	repository.ub.ac.id Internet Source		<1%
11	123dok.com Internet Source		<1%
12	eprints.umm.ac.id Internet Source		<1%