

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DITINJAU DARI PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Mini Market Cerme Purwokerto)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

Oleh:

**ISNA NURKHOLIFAH
NIM. 214110201250**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isna Nurkholifah
NIM : 214110201250
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mini Market Cerme Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 02 Juni 2025

Saya yang menyatakan



Isna Nurkholifah

NIM. 214110201250

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DITINJAU DARI PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**
(Studi Pada Mini Market Cerme Purwokerto)

Yang disusun oleh Saudara **Isna Nurkholifah NIM 214110201250** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat, 20 Juni 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.
NIP. 19720828 199903 2 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Naerul Edwin Kiky Aprianto, M.E.
NIP. 19930414 202012 1 004

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, 20 Juni 2025

Mengesahkan
Dekan,



Prof. Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di –
Purwokerto

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, melakukan telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Saudari Isna Nurkholifah NIM 214110201250 yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas
Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening
Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam
(Studi Pada Mini Market Cerme Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamualaikum Wr. Wb

Purwokerto, 02 Juni 2025

Saya yang menyatakan


Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.

NIP. 19790323 201101 1 007

MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup itu mudah, tetapi Allah berjanji bahwa
sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan”

Q.S Al-Insyirah: 5-6



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DITINJAU DARI PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mini Market Cerme Purwokerto)**

ISNA NURKHOLIFAH

214110201250

Email : 214110201250@mhs.uinsaizu.ac.id

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Semakin banyaknya mini market yang berdiri khususnya daerah Jawa Tengah membuat persaingan dalam bisnis ritel modern yang cukup ketat. Mini market sebagai salah satu bentuk ritel modern semakin diminati masyarakat karena kemudahan dan kenyamanan berbelanja kebutuhan sehari-hari. Namun, loyalitas konsumen di mini market masih belum konsisten, yang diduga dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, harga, dan lokasi. Dalam ekonomi Islam, prinsip keadilan dan tanggung jawab sosial sangat menekankan pentingnya menjaga kualitas produk yang halal dan thayyib, harga yang adil tanpa unsur riba, serta lokasi usaha yang strategis dan tidak merugikan pihak lain.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yaitu 385 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear berganda, uji t (uji hipotesis), uji f, uji koefisien determinasi (R^2), uji analisis jalur (analisis path) dan sobel test. Dan pengujian asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen terbukti menjadi variabel intervening yang memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas. Dari perspektif ekonomi Islam, penerapan prinsip keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial dalam menjaga kualitas produk, penetapan harga yang wajar, serta pemilihan lokasi yang strategis sesuai dengan nilai-nilai muamalah Islam, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha ritel dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam dan kebutuhan konsumen modern.

Kata kunci: Kualitas produk, Harga, Lokasi, Loyalitas konsumen, Kepuasan Konsumen

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND LOCATION ON
CONSUMER LOYALTY THROUGH CONSUMER SATISFACTION AS AN
INTERVENING VARIABLE REVIEWED FROM THE PERSPECTIVE OF
ISLAMIC ECONOMICS (Study On Mini Market Cerme Purwokerto)***

ISNA NURKHOLIFAH

214110201250

Email : 214110201250@mhs.uinsaizu.ac.id

*Sharia Economics Study Program Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABTRACT

The increasing number of mini markets, especially in Central Java, has created quite tight competition in the modern retail business. Mini markets as a form of modern retail are increasingly in demand by the public because of the ease and convenience of shopping for daily needs. However, consumer loyalty in mini markets is still inconsistent, which is thought to be influenced by factors of product quality, price, and location. In Islamic economics, the principles of justice and social responsibility strongly emphasize the importance of maintaining the quality of halal and thayyib products, fair prices without usury, and strategic business locations that do not harm other parties.

This study uses a quantitative approach with a survey method, namely 385 respondents. The data analysis techniques used are multiple linear regression tests, t-tests (hypothesis tests), f-tests, coefficient of determination tests (R²), path analysis tests (path analysis). And sobel tests as well as classical hypothesis testing using normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests..

This study uses a quantitative approach with a survey method, namely 385 respondents. Data were analyzed using Path Analysis Techniques to determine the direct and indirect relationships between variables. The results of the study show that product quality, price, and location have a significant effect on consumer satisfaction, which in turn has an impact on consumer loyalty. Consumer satisfaction has been proven to be an intervening variable that strengthens the influence of the three variables on loyalty. From an Islamic economic perspective, the application of the principles of justice, honesty, and social responsibility in maintaining product quality, setting fair prices, and choosing a strategic location in accordance with Islamic muamalah values, which can ultimately increase consumer satisfaction and loyalty. This study is expected to be a reference for retail business actors in designing marketing strategies that are in accordance with Islamic economic principles and the needs of modern consumers.

Keywords: Product quality, Price, Location, Consumer loyalty, Consumer satisfaction

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el

م	mim	m	‘em
ن	nun	n	‘en
و	wau	w	w
ه	ha’	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya’	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis lengkap

عدة	Ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

3. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-auliya’</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fîṭr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	jâhiliyyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	a
	تس	Ditulis	tansâ
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	furûḍ

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قؤل	Ditulis	qaul

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawi al-furūd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah Swt. yang telah mencurahkan segala kenikmatan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mini Market Cerme Purwokerto)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw. yang kita semua nanti-nantikan penuh dengan harapan mendapatkan limpahan syafa'atnya besok di Yaumul Qiyamah, Amin Ya Rabbal'amin.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak lepas dari dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang turut mensukseskan selesainya skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M. Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas xi Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.S.I., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan juga selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan, masukan, waktu, tenaga, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah Swt. membalas semua kebaikannya dan senantiasa diberikan perlindungan oleh Allah Swt.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dr. H. Sochimin, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Kedua orang tua tercinta, Bapak Suratmin dan Ibu Ngadiyem yang selalu mendukung, mendoakan, menyemangati, dan memberikan kasih sayang yang sangat berlimpah.
12. Keluarga besar alm. Mbah Hadi Soryo dan keluarga besar alm. Mbah Karni yang telah memberikan kasih sayang, do'a dan dukungan kepada penulis.
13. Kepada Mba Murni yang telah memberi support, motivasi, masukan dan waktunya untuk membimbing penulis sampai sejauh ini dan Nanik yang sudah menemani dalam pembuatan skripsi ini.
14. Teman-teman seperjuangan Kelas Ekonomi Syariah B Angkatan 2021 yang telah kebersamai proses perkuliahan, semoga kita bisa menjadi orang yang sukses dan bermanfaat bagi masyarakat.
15. Teman-teman PBM dan PPL, kalian sangat baik dan terima kasih atas perjuangan bersama. Khususnya kepada Ani, Nifa, Vani, Putri, Rahma yang selalu siap membantu saya.
16. Kepada Nisa Fitarani yang senantiasa membantu saya di masa-masa sulit.

17. Seluruh pihak yang telah mendoakan, membantu, dan mendukung selama penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

18. Last but not least, I wanna thank me I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.

Marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah Swt. Agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang di ridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, Amin. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 02 Juni 2025

Isna Nurkholifah

NIM. 214110201250

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Teori.....	11
B. Landasan Teologis.....	18
C. Kajian Pustaka.....	24
D. Kerangka Berpikir.....	27
E. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel Penelitian	33
D. Variabel dan Indikator Penelitian	35
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46

B. Gambaran Umum Responden	47
C. Hasil Penelitian	50
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator	36
Tabel 3. 2 Kategori Skala Likert	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Pernah Berbelanja di Minimarket Cerme Purwokerto	48
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja.....	49
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	49
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Model 1	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Model 2	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas Model 1	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas Model 2	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas model 1	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas model 2	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 1	56
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 2	58
Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial (Uji T)	60
Tabel 4. 18 Hasil Uji Parsial (Uji T)	61
Tabel 4. 19 Hasil Uji Simultan (Uji F) Model 1	62
Tabel 4. 20 Hasil Uji Simultan (Uji F) Model 2	63
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	63
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	64
Tabel 4. 23 Hasil Analisis Jalur Model Summary Model 1	64
Tabel 4. 24 Hasil Analisis Jalur Coefficients Model 1	64
Tabel 4. 25 Hasil Analisis Jalur Model Summary Model 2	65
Tabel 4. 26 Hasil Analisis Jalur Coefficients Model 2	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Mini Market Sebagai Tempat Favorit Masyarakat Berbelanja	4
Gambar 1. 2 Mini Market Paling Banyak Berdiri Dibandingkan Ritel Lain	4
Gambar 2. 1 Model Variasi Kepuasan Pelanggan	18
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	27
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Mini Market Cerme	47
Gambar 4. 2 Model Jalur Penelitian	67
Gambar 4. 3 Kerangka Berpikir Hasil Pembahasan	69



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini sudah banyak sekali bisnis yang berkembang baik dari bisnis perorangan maupun kelompok. Salah satu bisnis yang diminati dan menjanjikan yaitu ritel. Ritel merupakan sebuah bisnis yang menawarkan barang atau jasa secara satuan untuk penggunaan konsumen dalam kebutuhan pribadi. Ritel dapat berupa toko, supermarket, mini market dan sebagainya. Melihat masyarakat sekarang yang kebanyakan tidak mau ribet dalam berbelanja akan cenderung lebih memilih ritel modern untuk memenuhi kebutuhan kesehariannya. Masyarakat lebih memilih berbelanja di mini market dengan beberapa faktor yaitu faktor demografi, promosi, barang, ruang, fasilitas, budaya dan karyawan (Fitrio, 2018).

Mini market tergolong dalam industri ritel berskala modern yang merupakan toko yang menjual produk eceran namun pelayanan sudah mandiri atau swalayan. Dengan adanya mini market, masyarakat lebih memilih berbelanja untuk keperluan sehari-hari disini. Dengan begitu akan memiliki berpengaruh masyarakat mengambil keputusan belanja di mini market dibandingkan di ritel kecil seperti toko atau kios. Namun hal tersebut menjadikan mini market dipilih masyarakat hanya untuk membeli produk atau barang yang sedang diperlukan saja bukan untuk membeli seperti kebutuhan bulanan. Itu menyebabkan tidak konsistennya konsumen dalam pembelian di mini market, yang kemudian menjadikan konsumen tidak loyal. Dimana indikator loyalitas yaitu pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merk, dan tetap memilih merek tersebut meski ada yang lain. Menurut Jen *et al* dalam teorinya *satisfaction loyalty* menyatakan bahwa untuk mendapatkan loyalitas, maka diperlukan pelayanan yang berkualitas dan mampu memberi rasa puas terhadap konsumen. Maka dari itu pembeli yang merasa puas dalam pembelian suatu produk akan menjadi konsumen yang loyal (Muttaqiin *et al.*, 2021).

Kepuasan konsumen merupakan ekspektasi konsumen kepada suatu barang atau jasa yang mereka dapatkan dari berbelanja. Konsumen yang merasa puas terhadap barang yang mereka terima biasanya akan lebih mungkin untuk membeli barang yang sama lagi. Faktor-faktor tersebut nantinya akan mempengaruhi konsumen menentukan pilihan dan memudahkan konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian dan loyalitas. Kepuasan konsumen menjadi suatu tolak ukur berhasilnya perusahaan dalam penjualannya. Saat pelanggan merasa senang, mereka akan cenderung tetap menggunakan produk yang dipasarkan kemudian menghasilkan loyalitas (Ma'rufah, 2023).

Salah satu indikator yang mempengaruhi loyalitas konsumen ialah produk, produk menunjukan sebagai salah satu elemen yang berhubungan langsung terhadap konsumen sehingga tingkat kepuasan mereka sangat dipengaruhi oleh jenis barang yang dijual. Kualitas produk menurut Tjiptono (2012) merupakan sebuah representasi langsung mencakup aspek-aspek seperti efisiensi, ketahanan, dan kemudahan dalam penggunaannya begitu juga lainnya (Widodo, 2021). Kualitas produk merupakan kesanggupan suatu produk atau jasa dapat memenuhi standar yang diinginkan oleh konsumen. Dalam penelitian Juniarti *et al* menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel penghubung (Juniarti *et al.*, 2022). Sedangkan pada penelitian (Budiono, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

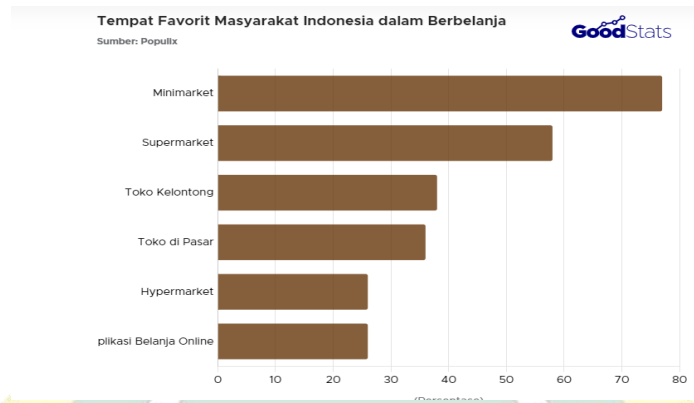
Faktor selanjutnya yaitu harga yang merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan produk atau layanan. Dengan kata lain, harga merupakan jumlah semua nilai konsumen pada produk atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, dan paling fleksibel (Solikha & Suprpta, 2020). Saat membuat keputusan tentang penetapan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan banyak hal. Harga produk akan mempengaruhi

loyalitas konsumen karena konsumen akan mempertimbangkan harga produk sesuai dengan kualitasnya. Seiring berkembangnya teknologi, konsumen akan mempertimbangkan keuntungan terbaik karena kemampuan pengetahuan konsumen yang semakin hari semakin meningkat dari kualitas produk tersebut. Menurut Maharesta Lutfhiana (2021) yang didukung oleh Asri Yanti Bali (2022), dan Nurmaulidiyah *et al* (2021) mengungkapkan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening, sedangkan menurut Sri Juniarti *et al* (2022) yang didukung oleh Zelin Ferdias (2023) harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Oleh karena itu peneliti perlu meneliti ulang variabel harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Menurut Alma (2003) tempat atau lokasi adalah faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu tempat bisnis beroperasi atau lokasi usaha yang mengambil langkah untuk mempromosikan produk atau layanan yang disediakan untuk pelanggan. (Sasmita *et al.*, 2023). Faktor penting dalam pengembangan bisnis merupakan lokasi bisnis di wilayah kota, cara mencapainya dan waktu perjalanan ke lokasi. Lokasi juga mempengaruhi pembelian produk pada masyarakat sebab semakin dekat lokasi mini market dengan pemukiman warga akan semakin banyak produk yang diminati masyarakat. Semakin strategis lokasi perusahaan ritel semakin baik pembelian dan loyalitas akan semakin meningkat. Menurut Sri Juniarti *et al* (2022) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, sedangkan menurut Maharesta Lutfhiana (2021) lokasi berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di mini market Wirda kota padang (Roza *et al.*, 2021). Oleh sebab itu peneliti perlu meneliti ulang

variabel lokasi yang berpengaruh pada kesetiaan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening.

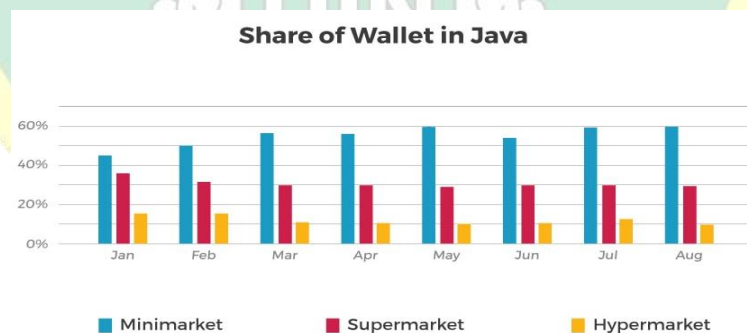
Gambar 1. 1 Mini Market Sebagai Tempat Favorit Masyarakat Berbelanja



Sumber: Goodstats (statistik:2024)

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa mini market menjadi paling favorit masyarakat Indonesia dalam berbelanja dibandingkan dengan ritel lainnya. Mini market adalah swalayan kecil yang di dalam terdapat barang-barang sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya mini market sebagai tempat pemenuhan kebutuhan menjadikan mini market menjadi tempat favorit masyarakat Indonesia untuk berbelanja.

Gambar 1. 2 Mini Market Paling Banyak Berdiri Dibandingkan Ritel Lain



Sumber : Snapcart(2017)

Terbukti pada gambar 1.2 bahwa mini market di Jawa Tengah sudah banyak berdiri dibandingkan dengan ritel lain. Dengan semakin pesatnya mini market tersebar di wilayah Jawa Tengah, Banyumas menjadi salah satu Kabupaten yang banyak berdiri mini market. Ada sekitar 102 industri ritel berskala modern yang terdaftar di Kabupaten Banyumas menurut Dinas

Perdagangan Kabupaten Banyumas (Wilandari & Permadi, 2021). Hal itu menunjukkan peluang usaha ritel yang semakin besar dan minat masyarakat berbelanja di mini market semakin tinggi.

Dalam perspektif ekonomi Islam, menjaga kualitas, menetapkan harga yang adil, dan menyediakan Lokasi yang strategis merupakan sebagian dari prinsip keadilan dan tanggung jawab sosial dalam muamalah (hubungan sosial ekonomi) Islam sangat menekankan pentingnya menjaga kualitas dalam jual beli agar tidak terjadi penipuan atau kecurangan yang menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak. Dengan itu Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surat Al- Mutaaffifin 1-3 :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوا يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya:

1. *“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!*
2. *(Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan,*
3. *Dan apabila mereka menakar atau menimbun (untuk orang lain) mereka mengurangi.(Q.S Al Mutaaffifin)”*

Ayat tersebut mengingatkan bahwa sebuah kejujuran merupakan sebuah timbangan dalam perdagangan. Yang dimana dampak dari pengukuran sangatlah besar di kehidupan sehari-hari, bagaimana kita beretika, berperilaku dalam kegiatan perdagangan. Surat Al- Mutaaffifin 1-3 menjadi pedoman kita sebagai penerapan dalam berbelanja maupun berdagang. Dikaitkan dengan ekonomi Islam, produk yang berkualitas sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yaitu produk yang baik (al-tayyibat) dan bermanfaat secara moral dan materiil bagi konsumen, akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik dalam Islam harus halal, thayyib, dan memberikan manfaat yang nyata. Kemudian harga harus adil dan tidak memberatkan konsumen, mencerminkan nilai barang yang sebenarnya tanpa unsur riba atau penipuan. Harga yang adil dan sesuai prinsip syariah meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen. Lokasi usaha juga menjadi penentu keberhasilan usaha dalam ekonomi Islam lokasi harus dipilih dengan

memperhatikan keadilan sosial, tidak merugikan pihak lain, dan mendukung kesejahteraan bersama, sehingga prinsip keadilan dalam bisnis dapat terwujud secara optimal.(Kirana & Amir, 2024)

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, secara luas menyatakan ada beberapa variabel yang berbeda mempengaruhi loyalitas konsumen berdasarkan kepuasan konsumen dengan peran variabel intervening. Dalam konteks Mini Market Cerme fokus penelitian ini sebagai cara menemukan hal-hal yang berkontribusi loyalitas konsumen. Khususnya, penelitian ini akan menyelidiki bagaimana kepuasan konsumen mempengaruhi hubungan antara loyalitas konsumen seperti faktor-faktor termasuk kualitas produk, harga, dan lokasi.

Mini Market Cerme berdiri pada 12 Agustus 2009, yang dulunya dinaungi oleh Catra Upaya Perusahaan Perdagangan Purwokerto, kemudian berubah menjadi CV Savitri pada Tahun 2017. Mini Market Cerme adalah mini market yang berada di Kelurahan Purwosari Kecamatan Baturaden dekat pasar Cerme Purwokerto. Akses kendaraan juga dekat dengan kampus Amikom Purwokerto, SPN (Sekolah Polisi Negara), Polresta Banyumas, Pondok Pesantren Darul Abror, dan banyak kos-kosan di sekitarnya. Lokasi ini banyak dikelilingi penduduk lokal, mahasiswa, santri serta pegawai kantor yang tinggal di wilayah itu. Dengan begitu, sudah jelas target pasar yang dituju mini market Cerme Purwokerto dengan lokasi strategis. Harga yang ditawarkan di mini market Cerme terbilang terjangkau karena tidak mengambil terlalu banyak margin penjualan. Yang dimana tidak menambah nilai dalam proses pembelian atau riba pada suatu perusahaan. Dari segi kualitas, produk yang dijual di mini market cerme bermanfaat, aman, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.. Selain itu, kenyamanan konsumen juga diutamakan di mini market Cerme baik dari segi kebersihan, kerapian dan juga segi pelayanan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan terdapat unsur-unsur yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen sudah banyak diteliti. Berdasarkan bukti empiris dapat dilihat

bahwa hasil penelitian masih berbeda-beda. Dengan itu membuat peneliti perlu melakukan penelitian lanjutan untuk menentukan kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Bisa dilihat dari deskripsi sebelumnya bahwa ada perubahan terkait penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga analisis secara *research gap* dipilih oleh para peneliti mengukur sejauh mana pengaruh antar variabel. Maka peneliti tertarik untuk meneliti dan menguji penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mini Market Cerme Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka dapat dirumuskan pada sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi Islam Mini Market Cerme Purwokerto?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi Islam di Mini Market Cerme Purwokerto?
3. Apakah lokasi berpengaruh kepuasan konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi islam di Mini Market Cerme Purwokerto?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi Islam di Mini Market Cerme Purwokerto?
5. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi Islam di Mini Market Cerme Purwokerto?
6. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi Islam di Mini Market Cerme Purwokerto?

7. Apakah loyalitas konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi Islam di Mini Market Cerme Purwokerto?
8. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi Islam di Mini Market Cerme Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini ialah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi Islam di Mini Market Cerme Purwokerto.
- b. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi Islam di Mini Market Cerme Purwokerto.
- c. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen sebagai ditinjau dari perspektif ekonomi Islam di Mini Market Cerme Purwokerto.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi Islam di Mini Market Cerme Purwokerto.
- e. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi Islam di Mini Market Cerme Purwokerto.
- f. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi Islam di Mini Market Cerme Purwokerto .
- g. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi Islam di Mini Market Cerme Purwokerto.

- h. Untuk menganalisis peran kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan antara kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi Islam di Mini Market Cerme Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Dijadikan sumber wawasan tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening ditinjau dari perspektif ekonomi islam.
- 2) Hasil dari analisis ini bisa dijadikan rujukan dan masukan terhadap penelitian selanjutnya, khususnya terkait loyalitas konsumen pada setiap mini market melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dapat menjadi referensi pembelajaran sebagai pembanding teori sebelumnya.

b. Manfaat praktis

- 1) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai strategi untuk melakukan pemasaran dengan loyalitas dan kepuasan konsumennya. Dan mengetahui daya tarik konsumen sebagai keputusan membeli barang pada mini market tersebut.

D. Sistematika Penulisan

Guna mempermudah kajian dalam skripsi ini, maka dari itu penulis menguraikan struktur pembahasan dalam lima bab yang meliputi:

Bab pertama ialah pendahuluan memuat tentang penjelasan dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian beserta sistematika penelitian.

Bab kedua yaitu landasan teori menjelaskan tentang kajian teori yang dijadikan pedoman untuk menganalisis permasalahan, kajian pustaka, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

Bab ketiga adalah metodologi penelitian yang memuat penjelasan melalui tipe penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab keempat menguraikan hasil penelitian dan pembahasannya yang menggambarkan objek penelitian dan analisis data beserta pembahasan hasil pengelolaan data yang telah dilaksanakan oleh peneliti.

Bab kelima memuat kesimpulan dari temuan penelitian dan masukan yang diberikan oleh penulis.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Theory of planned behavior (TPB)*

Theory of planned behavior (TPB) menguraikan bahwa sikap individu terhadap sebuah tindakan merupakan faktor penting yang dapat digunakan untuk meramalkan suatu perbuatan. Namun, untuk memahami niat dan tindakan individu dengan lebih akurat, perlu mempertimbangkan norma subjektif yang mencerminkan pengaruh orang lain dalam keputusan individu, serta persepsi kontrol perilaku yang mencerminkan tingkat kepercayaan individu terhadap kemampuannya untuk mengendalikan perilaku tersebut. Dengan kombinasi sikap yang positif, dukungan dari lingkungan sosial, dan persepsi kemudahan tanpa hambatan, niat individu untuk melakukan perilaku tersebut akan cenderung lebih tinggi (Ajzen, 2005).

Theory of planned behavior dapat memprediksi perilaku manusia dengan pendapat bahwa manusia bisa berfikir rasional dan sistematis menggunakan informasi yang tersedia dengan mempertimbangkan tindakan untuk memutuskan sebuah perilaku tertentu. Faktor-faktor yang mendukung teori ini dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, dan lokasi yang merupakan elemen-elemen yang mempengaruhi sikap subjektif individu terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (Lucyanda, 2010)..

TPB memiliki tiga unsur utama yaitu sikap terhadap perilaku, *perceived behavioral control*, dan norma subjektif. TPB menyatakan bahwa sikap (attitude) merupakan evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku. Kualitas produk, harga kompetitif, dan lokasi strategis membentuk sikap positif konsumen terhadap Mini Market Cerme. Kualitas produk yang baik meningkatkan persepsi nilai manfaat produk. Kemudian harga yang

adil (sesuai prinsip ekonomi Islam) menciptakan keadilan transaksional, memperkuat kepercayaan konsumen. Dan lokasi strategis memudahkan akses, sehingga konsumen menilai minimarket ini sebagai pilihan praktis. Sikap positif ini mendorong niat (*intention*) untuk membeli ulang, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas (La Pade & Wahyu Prayoga, 2023).

TPB menjelaskan bahwa niat (*intention*) dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC), lalu niat tersebut memicu perilaku nyata. Kepuasan konsumen berperan sebagai mediator karena kepuasan timbul ketika kualitas produk, harga, dan lokasi sesuai/melebihi harapan konsumen (*expectancy disconfirmation*). Kepuasan memperkuat niat untuk loyal dengan meningkatkan kepercayaan (*trust*) dan mengurangi keraguan. Dalam perspektif TPB, kepuasan dianggap sebagai *perceived behavioral control* (PBC), karena konsumen yang puas merasa lebih mampu mengontrol keputusan pembelian ulang. Norma subjektif konteks pengaruh sosial yaitu pandangan individu mengenai tindakan melakukan atau menolak suatu perilaku. Tindakan ini relevan dalam konteks ekonomi Islam, di mana konsumen Muslim cenderung memilih bisnis yang diperbolehkan sesuai syariah. Jika Mini Market Cerme dianggap menerapkan prinsip keadilan (harga) dan kejujuran (kualitas), hal ini akan memengaruhi norma subjektif komunitas sekitar. Loyalitas dalam TPB tidak hanya ditentukan oleh sikap individu, tetapi juga oleh tekanan sosial untuk mendukung bisnis yang etis (Yang & Kunci, 2025).

2. Kualitas Produk

Menurut Sinulingga (2021) kualitas produk adalah aspek penting yang harus diamati oleh konsumen untuk mempertahankan produk yang dipasarkan suatu perusahaan (Maryati & Khoiri.M, 2021). Kualitas merupakan cara perusahaan dalam menguasai pangsa pasar. Sedangkan bagi Masyarakat kualitas menjadi tolak

ukur dalam keputusan pembelian suatu produk. Kualitas suatu produk yaitu keadaan produk, bentuk, fungsi serta manfaat yang ditujukan untuk pemenuhan pembeli dalam mencapai sebuah kepuasan (Arianti *et al.*, 2020).

Kualitas produk seringkali menjadi pertimbangan pembelian produk, yang dimana fungsinya sebagai indikator untuk menilai seberapa layak suatu produk memenuhi ekspektasi konsumen. Konsumen dengan sadar akan mengevaluasi proses dan hasil dari kualitas produk yang dapat dilihat dari penggunaan dan lingkungan sekitar. Kemampuan produk dalam menarik perhatian konsumen dalam pembelian secara berulang dipengaruhi tingkat kualitas yang ditawarkan (Kumrotin & Susanti, 2021).

Kualitas produk yang ditawarkan perusahaan akan menimbulkan kepuasan konsumen dimana kepuasan menghasilkan loyalitas konsumen. Peningkatan kualitas produk merupakan masalah yang krusial, sehingga produk yang dihadirkan perusahaan semakin berkualitas dengan berjalannya waktu. Jika sebuah perusahaan melakukan upaya meningkatkan kualitas produk, mereka akan mampu memuaskan konsumen dan akan menarik lebih banyak konsumen baru. Dalam perkembangan suatu perusahaan, aspek kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap seberapa cepat perusahaan berkembang. Begitu pula dari segi persaingan yang semakin ketat sehingga perlunya meningkatkan kualitas produk demi kemajuan perusahaan (Cardia *et al.*, 2016).

3. Harga

Dalam teori Kotler and Keller (2012) harga adalah sejumlah elemen dalam bauran pemasaran yang ditukarkan konsumen sebagai manfaat memiliki sebuah barang atau jasa dengan nilai yang ditetapkan konsumen dan penjual dengan perantara tawar menawar dan dengan harga yang sudah ditetapkan. Harga juga didefinisikan sebagai uang yang dibebankan atas barang, jasa atau nilai tukar

konsumen karena membeli atau memilih barang tersebut. Harga yang terjangkau dalam sebuah produk cenderung diminati konsumen (Nurmaulidiyah, Rachma, 2021).

Harga merupakan nilai uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk. Apabila suatu harga produk memenuhi nilai kualitas atau manfaat dari produk tersebut maka dapat menimbulkan loyalitas kepada konsumen. Kesesuaian harga di perusahaan harus sesuai dengan dampak positif yang dihasilkan produk tersebut. Bisa digambarkan apabila harga tinggi, maka manfaat yang ditimbulkan harus tinggi pula (Kumrotin & Susanti, 2021).

4. Lokasi

Kotler *and* Amstrong menyatakan bahwa segala kegiatan usaha yang dapat membuat produk tersedia di pasar sasaran disebut lokasi. (Puspitaningrum & Aji Damanuri, 2022). Lokasi yang strategis menunjang sebuah perusahaan akan menjadi pilihan utama konsumen dalam pembelian produk. Banyak faktor penentu sebuah lokasi dalam pemasaran di dalam sebuah perusahaan yang bisa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Beberapa dari banyak faktornya yaitu kondisi pasar, potensi pasar, transportasi, fasilitas pasar yang tersedia dan juga persaingan sekitar lokasi pasar seperti perusahaan lain yang kemungkinan menjual produk yang sama. Memilih lokasi dalam perusahaan adalah tanggung jawab bagi pendiri pemasaran, karena kesalahan dalam keputusan ini dapat berujung pada kegagalan bahkan sebelum bisnis dimulai. penentuan lokasi usaha adalah langkah penting yang harus mampu menarik konsumen untuk datang dan memenuhi kebutuhan mereka. Pemilihan lokasi memiliki peran penting, karena dapat berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan. Dalam hal ini, lokasi dapat memaksimalkan potensi keuntungan (Hermanto *et al.*, 2019).

Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi melakukan kegiatan dengan tujuan memasarkan produk dalam pemenuhan atau keuntungan ekonominya. Dengan lokasi strategis dan memperhitungkan target pasar meningkatkan efisiensi dengan maksud mengembangkan bisnis. Selain menguntungkan produsen, lokasi juga memudahkan konsumen dalam proses konsumsi atau pembelian produk. Konsumen akan memilih toko yang lebih dekat dengan rumahnya karena akan menghemat energi .

5. Loyalitas Konsumen

Griffin berpendapat bahwa loyalitas merupakan pelanggan setia yang melakukan pembelian berkali-kali atau melakukan pembelian teratur lebih dari dua kali. Artinya tidak hanya membeli satu produk melainkan membeli produk lain pada suatu badan usaha yang sama, dan kemudian merekomendasikan belanjanya kepada orang lain untuk membeli ke tempat yang sama (Zelin Ferdias Capriati, 2023).

Loyalitas konsumen berasal dari kata "loyal" yang berarti setia, yaitu kesetiaan konsumen yang muncul secara sukarela tanpa paksaan, berdasarkan kesadaran pribadi. Upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen biasanya berdampak positif pada sikap mereka terhadap produk atau layanan. Di sisi lain, konsep loyalitas konsumen lebih menitikberatkan pada perilaku pembelian yang konsisten. Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai komitmen kuat dari konsumen terhadap suatu perusahaan, merek, atau produk tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan tindakan yang tercermin dari pembelian berulang yang didasari oleh keputusan sadar dan tanggung jawab dalam memilih produk atau jasa tertentu, tanpa terpengaruh oleh tawaran dari pesaing (Hermanto *et al.*, 2019).

Faktor loyalitas konsumen menurut Swastha dan Handoko yang dirujuk oleh (Sukpa *et al.*, 2015) yaitu harga, kualitas pelayanan,

kualitas produk, biaya, dan emosional. Assael (2001) menguraikan adanya loyalitas konsumen, yaitu :

1. Kepercayaan diri, konsumen yang loyal terhadap suatu produk, mereka akan cenderung memiliki kepercayaan diri yang tinggi dalam menentukan pembelian.
2. Risiko, konsumen yang loyal cenderung merasakan risiko lebih besar pada transaksi mereka.
3. Loyalitas toko, konsumen loyal akan memilih toko yang sama sebagai tempat dimana mereka berbelanja.
4. Konsumen minoritas, minoritas disini diartikan sebagai kaum yang lebih sedikit tingkat loyalnya namun mereka akan memilih lebih tinggi merek tertentu.

Loyalitas konsumen sangat berpengaruh bagi perusahaan yang dimana itu untuk menjaga kelangsungan perusahaan menjaga dalam kegiatan ekonominya. Dengan konsumen yang loyal, mereka akan merasa puas terhadap barang atau jasa yang diberikan perusahaan dan mereka akan dengan suka rela mempromosikan kepada orang yang mereka kenal (Ridha Maisaroh & Maulida Nurhidayati, 2021).

6. Kepuasan Konsumen

Menurut Brown, kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap suatu jasa atau produk terpenuhi dengan penampilan dari produk atau jasa (Siregar, 2021). Konsumen yang merasa puas, mereka akan melakukan pembelian secara terus menerus, dan akan mendorong konsumen loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut. Dan kemudian mereka dengan senang hati akan mempromosikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut.

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai selisih antara harapan dan hasil yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan merasa puas jika manfaat produk yang mereka beli mampu

memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul ketika manfaat produk tidak sesuai dengan harapan yang menjadi patokan. Kepuasan konsumen merupakan konsep bahwa harapan mereka telah terpenuhi melalui pembelian atau penggunaan produk tersebut. Kepuasan pelanggan terjadi ketika kebutuhan, keinginan, atau harapan mereka dapat dipenuhi dengan baik. Kondisi ini bisa digambarkan dengan perasaan senang atau puas yang muncul ketika barang atau jasa yang diterima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah sikap yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk setelah mereka menggunakannya, yang ditandai dengan terpenuhinya harapan terhadap barang atau produk yang dibeli.

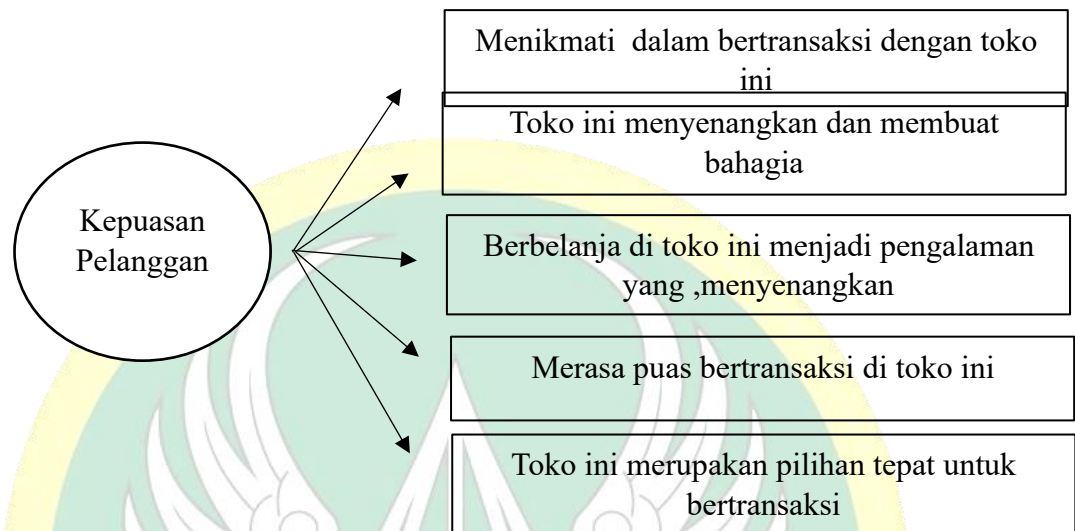
Zheithaml dan Bitner mengidentifikasi ada beberapa unsur yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, antara lain:

- a. Karakteristik produk dan layanan: tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap ciri-ciri yang tersedia.
- b. Emosi Konsumen: perasaan yang dialami konsumen dapat memengaruhi pandangan mereka terhadap produk atau layanan. Emosi ini bisa bersifat tahan lama, seperti kondisi mental atau kepuasan, dimana suasana hati (baik atau buruk) dapat memengaruhi reaksi konsumen terhadap layanan yang diberikan.

Kepuasan konsumen dianggap sebagai alat komunikasi paling produktif dan efisien dalam hal kepuasan berdasarkan pada pengalaman di kehidupan sehari-hari. Kepuasan diakui sebagai suatu hal yang penting dalam loyalitas yang merujuk pada pemasaran dan bisnis Perusahaan. Kepuasan dapat diartikan sebagai pemenuhan tujuan konsumsi seperti yang dilakukan oleh konsumen. Dengan adanya kepuasan konsumen

akan melakukan penilaian terhadap fitur produk atau jasa yang ditawarkan dengan menghasilkan pemenuhan konsumsi yang menyenangkan sebagai pemenuhan kepuasan (Warsito, 2021).

Gambar 2. 1 Model Variasi Kepuasan Pelanggan



B. Landasan Teologis

1. Kualitas Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam

Kualitas produk adalah faktor penting dalam proses pemilihan produk konsumen. Produk yang dipasarkan haruslah memiliki kualitas yang telah terbukti dan teruji dengan baik. Bagi konsumen, aspek yang paling diperhatikan adalah mutu dari produk tersebut. Dalam perspektif Islam, peningkatan kualitas produk merupakan suatu hal yang wajib dilakukan. Kualitas produk dari jenis pelaksanaan bisnis yang dijalankan, harus selalu diperhatikan. Oleh karena itu, seorang pengusaha perlu memahami dengan jelas standar dari kualitas yang dibutuhkan oleh konsumen.

Begitu pula bagi perusahaan yang beroperasi di sektor ritel, penting untuk menjamin kualitas produk agar tetap dapat bersaing dengan para pesaing. Untuk mencapai produk yang memenuhi standar yang ditetapkan, diperlukan persiapan serta pemeriksaan yang berulang untuk menghindari kesalahan. Sebelum memperoleh

bahan yang diperlukan, langkah awal yang harus dilakukan adalah melakukan perencanaan yang matang (Hastuti Permana et al., 2023).

Mini market dengan produk yang berkualitas tinggi akan mampu menarik minat pelanggan untuk berbelanja. Produk yang berkualitas akan memiliki karakteristik produk atau jasa sebagai ukuran kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Allah berfirman Q.S Al Mujaadilah (11) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ ؕ وَإِذَا قِيلَ
 أَنشُرُوا فَأَنشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ؕ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya :

"Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan."

Dari ayat diatas dapat dideskripsikan terkait dengan kualitas produk pada perusahaan, bahwa masyarakat akan mempunyai kualitas hidup lebih baik jika berupaya untuk terus melakukan inovasi dan produksi. Dengan memanfaatkan waktu dan sumber daya yang telah diberikan Allah SWT, manusia diharapkan untuk menggunakan sumber daya tersebut secara optimal. Dalam pandangan Islam, konsep kualitas bersifat menyeluruh dan sebaiknya dipahami sebagai sebuah proses yang membawa perubahan positif menuju kinerja terbaik di semua jenis usaha, dengan tujuan akhir yang jelas untuk meningkatkan kualitas kehidupan manusia. Ini tentu saja merupakan proses jangka panjang melalui peningkatan yang dilakukan secara terus menerus selama proses berlangsung. Dalam perspektif ekonomi Islam produk yang berkualitas harus memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal tanpa merugikan pihak manapun untuk kemaslahatan Bersama.

2. Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam

Harga adalah suatu kesepakatan yang tercapai dalam transaksi jual beli barang atau jasa dimana persetujuan ini disepakati oleh kedua belah pihak yang terlibat. Harga tersebut harus disetujui oleh kedua belah pihak, baik dengan harga rendah, sedang maupun tinggi yang terpenting adalah setara dengan nilai barang atau jasa yang dijual belikan dari penjual kepada pembeli.

Qardhawi berpendapat bahwa penetapan harga yang dilakukan dengan cara memaksa penjual untuk menerima harga yang mereka tidak disepakati adalah tindakan yang tidak sesuai dengan ajaran agama. Namun, apabila penetapan harga tersebut menciptakan keadilan bagi masyarakat secara keseluruhan, seperti melalui Undang-Undang yang melarang penjualan di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan harus diterapkan. Jika seorang pedagang menahan barang sementara pembeli sangat membutuhkannya dengan tujuan untuk menjualnya kembali dengan harga yang jauh lebih tinggi, dalam situasi ini, pedagang seharusnya menerima ketentuan harga yang ditetapkan oleh pemerintah. Pihak berwenang memiliki tanggung jawab untuk menetapkan harga tersebut. Dengan demikian, penetapan harga menjadi suatu keharusan agar pedagang dapat menjual dengan harga yang adil demi menegakkan keadilan sesuai dengan perintah Allah (Birusman, 2017).

Dalam Islam, semua jenis harga yang muncul dalam transaksi pembelian dan penjualan diijinkan, asalkan tidak ada argumen yang menghalanginya, dan harga yang didasarkan pada kesepakatan sesuai. Allah menjadikan perdagangan halal namun melarang riba dan tertuang dalam firman Allah Q.S. Al-Baqarah (275) :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ
 رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ
 فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya :

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.

Riba diharamkan karena akan menyebabkan kemudharatan dalam Islam dan tidak menyejahterakan pihak. Dalam berwirausaha kita menginginkan adanya keuntungan tanpa merugikan satu sama lain. Transaksi jual beli selain menguntungkan dua belah pihak, harus memiliki keridhoan semua pihak agar mencerminkan sebagai umat Islam.

3. Lokasi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam berwirausaha pemilihan lokasi menjadi peran penting proses ekonominya, jika pemilihan lokasi tepat dan strategis maka akan mengurangi pengeluaran biaya seperti biaya transport. Dalam perspektif Islam, konsep lokasi ditentukan oleh nilai manfaatnya. Sebagai khalifah di bumi, manusia memiliki tanggung jawab untuk menjaga dan melestarikan lingkungan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi usaha dalam Islam tidak boleh menyebabkan kerusakan pada alam atau lingkungan sekitarnya. Lokasi usaha yang ideal adalah lokasi yang memberikan kemaslahatan bagi seluruh umat (D. N. P. Sari & Astutiningsih, 2022). Lokasi tempat perusahaan menjalankan segala aktivitas transaksi dan juga membuat produk dan disalurkan ke konsumen. Dalam ajaran Islam, melindungi dan menjaga lingkungan bagian dari tanggung jawab semua manusia di muka bumi. Larangan Allah sesuai dengan Q.S. Al Araf (56) :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ

الْمُحْسِنِينَ

Artinya :

“Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik”.

4. Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam, loyalitas dikatakan dengan ‘*al-wala*’, yang memiliki beberapa arti, seperti mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat. “*Al-wala*” disini berarti tunduk sepenuhnya kepada Allah SWT dalam menjalankan syariat Islam. Loyalitas konsumen dalam Islam terjadi apabila transaksi itu dapat menguntungkan kedua belah pihak, karena masing-masing memenuhi kewajiban dan hak mereka melalui penerapan nilai-nilai Islam. Namun dalam konteks Islam loyalitas bukan hanya memberikan keuntungan bagi kita saja, melainkan harus memperhatikan perbuatan-perbuatan sesuai dengan ajaran Islam. Q.S Al-Maidah ayat 55:

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ ۖ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ

Artinya : *“Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah dan Rasul-NYA dan orang-orang yang beriman menegakkan sholat dan menunaikan zakat seraya tunduk (kepada Allah)”*

Dari ayat ini dijelaskan kaum muslim tidak boleh loyal dan tunduk kepada musuh-musuhnya Islam. Walaupun dengan adanya *habluminannas*, kita tidak diperbolehkan menjual loyalitas kepada sesuatu yang mengandung riba. Islam mendorong penyedia jasa untuk memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan tetap setia menggunakan jasa yang ditawarkan

5. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Seperti yang kita ketahui bahwasanya manusia selalu memiliki sifat tidak puas terhadap banyak nikmat. Namun sebisa sebagai

wirusaha yang baik harus mementingkan kemaslahatan konsumen dengan mengoptimalkan kepuasan baik dari segi produk atau jasa maupun pelayanan. Dalam teori Islam, terdapat prinsip bahwa jumlah yang lebih banyak tidak selalu berarti lebih baik (the more isn't always the better). Masalah akan terwujud ketika nilai berkah yang optimal bisa tercapai. Oleh karena itu, unsur berkah sangat memengaruhi preferensi konsumen saat memilih untuk mengonsumsi suatu barang. Hal ini mendorong konsumen untuk selalu mengutamakan berkah dalam upaya mencapai masalah.

Dalam konteks ekonomi Islam, kepuasan seorang Muslim dikenal dengan istilah qona'ah. Kepuasan dalam Islam (qona'ah) mencerminkan kepuasan seseorang baik secara fisik maupun spiritual. Kepuasan ini terkait erat dengan iman yang melahirkan rasa syukur. Dalam Islam, kepuasan harus mempertimbangkan beberapa aspek, yaitu barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, konsumsi barang atau jasa tidak boleh berlebihan, tidak mengandung unsur riba (Ahmad Syafiq, 2019).

Kepemilikan harta dalam Islam bukanlah sebuah tujuan, melainkan cara untuk mensyukuri semua nikmat yang Allah berikan sebagai bentuk kemaslahatan di dunia. Seperti pada firman Allah SWT Surat Al-Furqan (67):

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya :

“Dan orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan atau tidak kikir adalah pertengahan antara keduanya”.

Seorang mukmin yang baik, akan menafkahkan hartanya, tidak boros juga tidak kikir. Mereka akan hidup sederhana, tidak menghamburkan hartanya dan tidak bermewah-mewahan. Sifat kikir akan membawa seseorang ke dalam kerusakan. Orang-orang seperti itu akan memikirkan dirinya sendiri dan mengacuhkan orang lain. Dan ketika kita bisa menyeimbangkan pengeluaran harta yang

kita miliki, akan lebih mudah memuaskan diri. Kepuasan datang dari diri kita sendiri, dan dengan kepuasan, kita bisa memberi manfaat kepada orang lain.

C. Kajian Pustaka

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Sri Juniarti, Lukia Zuraida, Suci Utami Wikaningtyas, (2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi)”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui hasil analisis jalur dapat diketahui kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Sedangkan variabel harga, lokasi, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen.	Terdapat persamaan variabel bebas, yaitu harga, lokasi, dan Teknik analisisnya sama yaitu regresi linier berganda.	Tempat yang diteliti berbeda yaitu pada Mini Market Cerme Purwokerto.
2	Maharesta Lutfhiana Nofindri; Agus Sutarjo; Rizka Hadya (2021) “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan	Hasil menunjukkan bahwa berdasarkan koefisien regresi dapat disimpulkan bahwa variabel harga bernilai positif terhadap loyalitas konsumen yang artinya harga memiliki arah hubungan positif terhadap loyalitas. Maka apabila harga	Terdapat persamaan variabel X, Y dan Z pada penelitian	Tempat penelitian berbeda yaitu pada mini market Cerme Purwokerto, dalam penelitian yang akan dilakukan menambahkan variabel bebas yaitu kualitas

	Konsumen sebagai Variabel Intervening di Mini Market Wirda Kota Padang”	sesuai konsumen akan meningkat begitu juga sebaliknya harga suatu barang yang sesuai dengan harapan pelanggan akan mendorong mereka untuk memilih barang tersebut, sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian.		produk, dan teknik yang digunakan berbeda yaitu penelitian sebelumnya menggunakan path analisis sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda.
3	Asri Yanti Bali (2022) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”	Hasil penelitian ini menunjukan pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh, sedangkan kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara gabungan mau secara parsial. Maka dari itu perusahaan harus memberikan kualitas dan harga produk yang baik agar menciptakan perasaan puas konsumen.	Terdapat persamaan variabel bebas, yaitu kualitas produk dan harga.	Tempat penelitian berbeda, dalam penelitian yang akan dilakukan menambahkan variabel bebas yaitu kualitas produk, dan teknik yang digunakan berbeda yaitu penelitian sebelumnya menggunakan path analisis sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda.
4	Zelin Ferdias Capriati (2023), “Pengaruh	Hasil dari penelitian menunjukan keragaman produk berpengaruh positif	Terdapat variabel yang sama yaitu harga.	Pada penelitian yang akan dilakukan

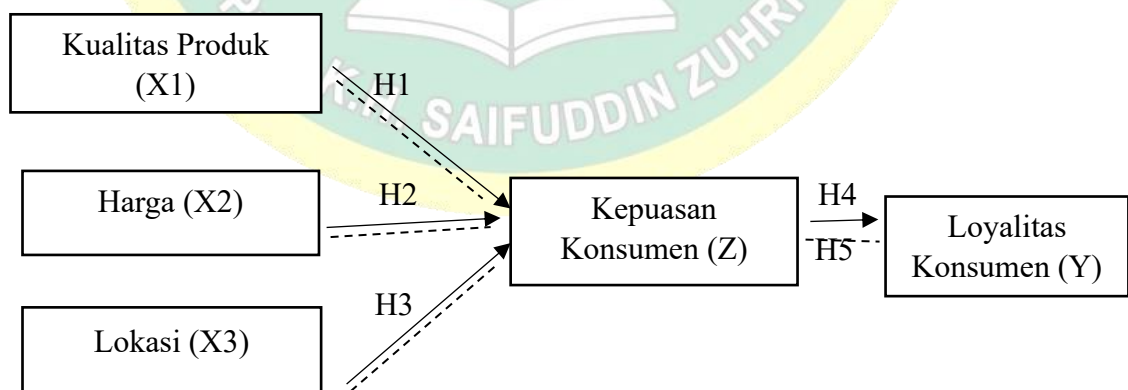
	Keragaman Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Mini Market di Koperasi Visiana Bakti TVRI Jakarta.”	dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang artinya keragaman produk merupakan faktor penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen dalam keputusan pembelian. Sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti nilai yang dirasakan pelanggan tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan.		menambahkan variabel lokasi dan lokasi pada kedua penelitian juga berbeda.
5	Nurmaulidiyah, N Rachma, Fahrurrozi Rahman ((2021) “Pengaruh Harga, Suasana Toko, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Ritel Wakaf Mini Market Al-Khaibar)”	Hasil dari penelitian ini menyatakan harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan suasana toko secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Sama-sama ada variabel harga, variabel Y dan Z.	Variabel X pada terdapat variabel suasana toko dan kualitas produk sedangkan pada penelitian ini tidak, objek pada penelitian ini juga berbeda.
6	Aris Budiono (2021),” Pengaruh Kualitas	Hasil pada penelitian ini ialah kualitas produk, lokasi, dan kualitas pelayanan	Terdapat variabel kualitas produk,	Variabel x yaitu ada promosi dan kualitas

Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Di masa Pandemi Covid-19”	tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Sedangkan variabel persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.	harga dan lokasi yang sama dengan yang akan diteliti.	pelayanan pada penelitian ini dan juga objek pada penelitian ini berbeda.
---	--	---	---

Terdapat perbedaan hasil dari peneliti-peneliti sebelumnya pada variabel X di dalam penelitian tersebut. Ada yang menyatakan harga berpengaruh positif dan sebaliknya ada yang sebaliknya, begitu pula dengan variabel kualitas produk dan lokasi. Maka dari itu peneliti perlu melakukan penelitian ulang objek yang berbeda supaya menghasilkan data yang berpengaruh positif dan signifikan.

D. Kerangka Berpikir

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir



Keterangan: ——— : Pengaruh secara parsial

----- : Pengaruh secara simultan

Dari skema diatas dapat dilihat bahwa terdapat tiga variabel yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) dan lokasi (X3). Serta terdapat variabel dependen yaitu loyalitas konsumen(Y) dan variabel intervening yaitu kepuasan konsumen (Z).

E. Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Menurut (Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah, 2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen sebagai perhatian, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan tertentu. Kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan (Maryati & Khoiri.M, 2021). Dalam perspektif ekonomi Islam, kualitas produk bukan hanya soal mutu fisik atau teknis, tetapi juga mencakup aspek kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam proses produksi dan distribusi sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi Islam Mini Market Cerme Purwokerto.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian (Juniarti *et al.*, 2022) harga yang diberikan perusahaan tidak mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, konsumen biasanya tidak terlalu memfokuskan perhatian ke harga pada setiap barang untuk mencari kepuasan terhadap barang tersebut. Harga yang relatif terjangkau akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam ekonomi Islam, harga memiliki hubungan yang sangat erat dengan prinsip

keadilan, transparansi, dan kejujuran dalam transaksi jual beli. Harga dalam Islam tidak sekedar angka yang ditetapkan secara bebas, tetapi harus memenuhi beberapa prinsip Islam sehingga menghasilkan kepuasan konsumen (Komara *et al.*, 2021).

H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi Islam Mini Market Cerme Purwokerto

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Lokasi adalah tempat fisik yang mana menghasilkan barang atau layanan suatu perusahaan. Kebijakan strategis untuk menentukan lokasi toko merupakan salah satu faktor penentu apakah perusahaan akan sukses atau gagal. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan puas jika minimarket berada di tempat yang dekat dengan tempat tinggal, pusat aktivitas, atau area yang ramai dikunjungi. Kemudahan akses, ketersediaan lahan parkir, dan lingkungan serta aman juga menambah nilai positif terhadap pengalaman berbelanja konsumen. Pemilihan lokasi yang sesuai prinsip ekonomi Islam juga memperhatikan aspek kesejahteraan masyarakat, sehingga usaha dapat memberikan manfaat yang membuat konsumen merasa puas (Septian *et al.*, 2024).

H3 : Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi Islam Mini Market Cerme Purwokerto

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Kualitas produk pada sebuah perusahaan akan membuat konsumen bebas memilih produk mana yang lebih sesuai dengan kebutuhan. Harga yang terjangkau juga akan membuat konsumen loyal dan kembali membeli produk berulang di perusahaan yang sama. Menurut Goestch dan Davis : 2000 kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang dan jasa, manusia, proses dari lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk dalam ekonomi Islam tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi

juga kesesuaian dengan syariah. Implementasi prinsip halal, thayyib, dan keadilan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membangun loyalitas berbasis nilai agama yang berkelanjutan (Rohmawati, 2018).

H4 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas ditinjau dari perspektif ekonomi Islam di Mini Market Cerme.

5. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Harga memiliki hubungan dengan loyalitas konsumen yang sangat signifikan, terutama di bisnis retail seperti minimarket. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan persepsi nilai produk membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan dan kepuasan dari pembelian mereka. Hal ini mendorong konsumen untuk kembali berbelanja dan menjadi pelanggan setia. Secara umum, semakin rendah harga yang dirasakan sesuai dengan manfaat produk, semakin tinggi loyalitas konsumen karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian tersebut. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa didukung kualitas yang sepadan akan menurunkan loyalitas. Dari perspektif ekonomi Islam, harga yang adil, transparan, dan berdasarkan kesepakatan sukarela menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen karena menciptakan kepuasan dan hubungan bisnis yang beretika sesuai syariah. (Liung & Syah, 2017).

H5 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas ditinjau dari perspektif ekonomi Islam Mini Market Cerme.

6. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen sangat penting dalam konteks bisnis minimarket. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan aman akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mendorong mereka untuk kembali berbelanja menjadi pelanggan setia. Konsumen juga cenderung merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain jika

lokasi tersebut memberikan kemudahan berbelanja sehingga meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan mereka. Hal ini berkontribusi pada pembentukan loyalitas karena konsumen merasa tempat tersebut memenuhi kebutuhan mereka secara praktis dan efisien. Lokasi usaha dalam ekonomi Islam harus mempertimbangkan hak masyarakat dan tidak menimbulkan kerusakan lingkungan atau gangguan sosial. Oleh karena itu, lokasi yang sesuai prinsip ekonomi Islam berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. (Kelly, 2020).

H6 : Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas ditinjau dari perspektif ekonomi Islam Mini Market Cerme.

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Kepuasan konsumen mempunyai hubungan erat dengan loyalitas konsumen, sebagaimana konsumen yang puas maka akan menjadi loyal. Maka dari itu konsumen yang setia secara alami akan merekomendasikan barang yang mereka beli kepada seseorang. dan menjadi informan positif kepada calon konsumen lain. Dari perspektif ekonomi Islam, kepuasan konsumen yang didasarkan pada prinsip kejujuran, keadilan, dan amanah merupakan kunci utama membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan dan beretika sesuai syariah. Kepuasan tercipta ketika konsumen merasakan pelayanan dan produk yang sesuai prinsip syariah (Roza *et al.*, 2021).

H7 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas ditinjau dari perspektif ekonomi Islam Mini Market Cerme.

8. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen karena produk tersebut mampu memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan ini kemudian berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan

loyalitas konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi kepuasan konsumen, dan kepuasan yang tinggi ini mendorong konsumen untuk menjadi loyal, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Afnina & Hastuti, 2018).

Harga yang dirasakan konsumen sebagai wajar dan kompetitif akan meningkatkan kepuasan mereka saat berbelanja. Kepuasan ini kemudian menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang di minimarket tersebut. Konsumen yang merasa puas dengan harga yang adil dan sesuai dengan nilai produk akan menjadi pelanggan setia (Wahyuni, 2019)

Lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen akan meningkatkan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja. Kepuasan yang timbul dari kemudahan akses dan kenyamanan lokasi ini kemudian berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara lokasi dan loyalitas konsumen. Lokasi yang dekat dengan pusat aktivitas, memiliki akses transportasi yang baik, tempat parkir memadai, dan lingkungan yang nyaman akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan ini kemudian memediasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas, karena konsumen yang puas merasa lebih mudah dan nyaman untuk berbelanja secara berulang. Dalam ekonomi Islam, kepuasan konsumen yang terbentuk dari kualitas produk halal dan thayyib, harga yang adil, serta lokasi usaha yang sesuai prinsip syariah menjadi kunci mediasi yang memperkuat loyalitas konsumen secara etis dan berkelanjutan (Yuda.M, 2019).

H8 : Kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi Islam sebagai variabel intervening.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana dalam pengolahan datanya menggunakan statistik atau SPSS. Data penelitian nantinya akan berupa angka yang asalnya dari analisis kuisioner yang telah selesai di sebarakan kepada konsumen (Sulasih, 2017). Metode kuantitatif mengerucutkan pada gejala tertentu yang mempunyai karakteristik yang dinamakan sebagai variabel. Di dalamnya terdapat hakekat hubungan diantaranya variabel yang diteliti menggunakan teori tertentu (Sujarweni, 2024).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat : Mini Market Cerme Purwokerto

Waktu : November 2024 – Februari 2025

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi (Population)

Populasi merupakan total keseluruhan unit analisis, yang merupakan objek yang akan menjadi fokus penelitian di suatu wilayah (Suriani *et al.*, 2023). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini antara lain konsumen Mini Market Cerme yang tidak terbatas.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian. Pemilihan sampel dapat dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti masalah yang dihadapi, tujuan penelitian, hipotesis, metode, dan alat yang digunakan serta aspek waktu, tenaga, dan biaya. Sampel sebaiknya diambil dalam jumlah yang sebanyak mungkin, karena

semakin banyak sampel yang diambil, semakin representatif hasilnya terhadap populasi, dan hasil tersebut dapat dianalisis dengan lebih akurat.

Pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non probabilitas digunakan untuk mengumpulkan sampel yang diperlukan dalam analisis. Dalam pendekatan ini, tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. Teknik yang diterapkan dalam konteks ini dikenal sebagai purposive sampling. Strategi ini memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti, yang dianggap relevan dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya. Rumus pada penelitian ini menggunakan Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang populasi dalam sampel penelitian yang belum diketahui atau tidak terbatas (Nainggolan & Dewantara, 2023).

Rumus *Lemeshow*:

$$n = \frac{z^2 \times p(1 - p)}{\alpha^2}$$

Keterangan :

n: jumlah sampel

z : Skor Z pada kepercayaan 95%= 1,96

p : maksimal estimasi= 0,5

α : alpha (0,05) atau sampling error= 5%

Maka untuk menentukan besar sampel dapat dihitung :

$$n = \frac{1,96 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5(0,5)}{0,0025}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Jadi sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu paling sedikit sebanyak 384,16 dibulatkan menjadi 385 responden. Adapun

kriteria yang dijadikan acuan dalam proses pengambilan sampel penelitian ini yaitu konsumen Mini Market Cerme Purwokerto yang melakukan pembelian minimal 2 kali.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel dalam sebuah penelitian adalah suatu karakteristik, sifat, atau nilai yang ada pada sebuah individu, objek atau aktivitas yang memiliki inovasi khusus yang mana sudah ditetapkan oleh peneliti untuk di analisis dan menghasilkan kesimpulan. Menurut Hatch dan Fardahany (1987) secara teoritis variabel didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi satu dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain (Sujarweni, 2024). Ada dua variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas merupakan kondisi dimana variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel lain. Variabel ini umumnya dilambangkan dengan (X) (Adolph, 2016). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3).

b. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas yang dilambangkan dengan (Y) (Adolph, 2016). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu loyalitas konsumen (Y).

c. Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel ini merupakan variabel penghubung yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Andriyani *et al.*, 2020) .

Hubungan ini tidak menentukan jenis melalui observasi atau analisis. Sebagai alternatif, variabel yang bertindak sebagai moderator dapat disebut sebagai variabel intervening. Variabel intervening pada penelitian ini yaitu variabel kepuasan konsumen (Z).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1 Indikator

No	Variabel	Indikator	Indikator
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk berhubungan dengan kepercayaan yang dibuat antara penjual dan pembeli. Kualitas produk dapat dikatakan sebagai kekuatan produk dalam membuktikan manfaatnya, termasuk reliabilitas, ketepatan, kemudahan, untuk diperbaiki atribut produknya. (Shafrani, 2017).	1. Variasi atau jenis produk 2. Kualitas produk 3. Ukuran produk (N. Sari <i>et al.</i> , 2017) 4. Kelengkapan produk (Arsyanti & Astuti, 2016)
2	Harga (X2)	Harga adalah besaran uang yang dibelanjakan sebuah produk atau layanan yang kemudian ditukarkan konsumen agar memperoleh manfaat atas kepemilikan	1. Daya saing harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat (Roza <i>et al.</i> , 2021)

		produk tersebut (Halimah & Yanti, 2020)	
3	Lokasi (X3)	Lokasi menyatakan tempat yang sengaja dipilih untuk usaha menjual produk atau layanan supaya menghasilkan manfaat (Yusmalina <i>et al.</i> , 2020).	1. Akses 2. Keterjangkauan lokasi 3. Kedekatan lokasi (Clinton Febriano, Lisbeth, 2018)
4	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas merupakan suatu komitmen yang menjadi pegangan untuk membeli Kembali sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan secara konsisten di masa depan. Hal tersebut mengakibatkan merek dibeli secara berkala terlepas dari kondisi situasional. Niat konsumen mendirikan bisnis pilihan dengan pembelian berulang disebut	1. Pembelian ulang 2. Konsumen tidak terbujuk kompetitor lain 3. Konsumen merekomendasikan ke orang lain 4. Membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Roza <i>et al.</i>, 2021)

		loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal akan menghasilkan keunggulan pembelian berkelanjutan. (Warsito, 2021)..	
5	Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen yaitu pengalaman konsumen belanja baik jasa atau layanan. Menurut Fullerton (2011) kepuasan sebagai salah satu hasil yang diharapkan konsumen untuk direalisasikan dalam situasi pertukaran (Warsito, 2021).	1. Kualitas layanan 2. Kemudahan mengakses produk 3. Kualitas dan harga suatu produk (Tutut Hariyadi, 2020) 4. Mutu Produk 5. Nilai-nilai perusahaan (Kharolina & Transistari, 2021)

1. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti atau pihak yang membutuhkan di lapangan. Menurut Hasan (2002) Data primer bisa didapatkan dari narasumber seperti hasil wawancara, observasi lapangan, data terkait dengan narasumber (Hayatun Sofian *et al.*, 2022). Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Mini Market Cerme Purwokerto.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari sumber- sumber yang telah ada sebelumnya seperti jurnal, buku atau penelitian terdahulu (Hayatun Sofian *et al.*, 2022). Peneliti memperoleh informasi terkait data-data yang diperlukan pada jurnal,

artikel, media elektronik, dan penelitian terdahulu yang menghubungkan Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mini Market Cerme Purwokerto).

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan informasi yang dilakukan melalui sebuah pemeriksaan secara spontan pada sebuah kejadian atau peristiwa yang minat diteliti. Observasi menghasilkan gambaran langsung mengenai fenomena yang terjadi di lapangan. Dalam observasi peneliti akan meninjau, mempelajari, dan menganalisis sebuah perilaku terhadap objek yang diamati. Widoyoko (2014) mengungkapkan bahwa observasi merupakan pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap unsur-unsur yang terlihat jelas dalam gejala suatu objek penelitian. Dalam observasi diharapkan akan memberikan gambaran luas tentang sebuah penelitian yang sedang dilakukan (Lovantika, 2022).

b. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan serangkaian pernyataan kepada responden, yang tujuannya supaya mereka memberikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberi peneliti (Firnando & Dkk, 2021). Pengambilan kuesioner dibuat dengan metode *likert scale* atau skala likert, yaitu ditetapkan untuk memberikan nilai dalam bentuk rentang skala untuk setiap alternatif jawaban yang terdiri dari lima kategori :

Tabel 3. 2 Kategori Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat setuju (STS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (S)	2

Sangat Tidak Setuju (SS)	1
--------------------------	---

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode untuk memperoleh data dan informasi yang bermanfaat bagi peneliti termasuk buku, arsip, foto, laporan dan sebagainya.

3. Teknik Analisis Data

a. Uji Keabsahan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur seberapa valid data dalam sebuah kuesioner penelitian. Uji validitas digunakan untuk membuktikan sejauh mana data yang terdapat di kuesioner dapat mengukur tingkat kevalidan suatu kuesioner (Zelin Ferdias Capriati, 2023). Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menjawab suatu yang diukur pada kuesioner tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan dianggap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam mengukur reliabilitas dengan uji statistik cronbach alpha (α), suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Amalia *et al.*, 2022).

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah metode analisis statistik yang menguji sekumpulan data sebagai bahan evaluasi apakah hasil data yang di distribusikan normal atau tidak. Menurut Ghozali (2016) uji normalitas ini bermaksud untuk menguji apakah dalam model regresi, residual memiliki distribusi normal

atau tidak. Bila pada pendapat ini bertolak belakang atau tidak sesuai maka uji pada statistik dianggap tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov yang jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan suatu penelitian berdistribusi normal (Kharolina & Transistari, 2021).

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana hubungan variabel-variabel independen dalam metode regresi linear berkorelasi antara nilai variannya, dikenal dengan nama VIF (variance inflation factor) (Pramaiswari & Fidiana, 2022). Tujuan pengujian ini yaitu untuk mengetahui apakah bisa digunakan secara praktis atau tidak. Jika dalam sebuah penelitian ditemukan multikolinearitas maka perkiraan regresi yang dihasilkan akan tidak efisien dan tidak tepat. Hal ini juga dapat mempersulit untuk mengukur setiap variabel terhadap variabel dependen. Akibatnya akan sulit menentukan hubungan antar variabel satu dengan yang lain.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat analisis yang digunakan untuk menilai perbedaan varian dalam model regresi melalui pengamatan residual terhadap pengamatan lainnya yang disebut sebagai analisis homoskedastisitas. Jika varian residual dari satu penelitian sama dengan yang lain, maka kondisi tersebut dikategorikan sebagai homoskedastisitas, sebaliknya jika varians residual satu sama lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Menurut Ghazali (2018) uji Glejser merupakan uji analisis untuk mengetahui apakah model regresi memiliki model indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Variabel independen

mempengaruhi variabel dependen jika nilai signifikansinya kurang dari 0,10 dan heteroskedastisitas terjadi. Dan jika nilai signifikansinya lebih dari 0,10 maka heteroskedastisitas tidak ditemukan (Lutfi & Santosa, 2021).

c. Analisis Data

1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menilai keterkaitan antara satu variabel Y dan dua atau lebih variabel X. Menurut Sugiyono (2012) regresi linear berganda merupakan estimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linear melibatkan 2 variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besar nilai variabel (Faradina, 2016). Dalam regresi linier berganda, peneliti dapat menentukan seberapa kuat dan hubungan antara setiap variabel independen dan variabel dependen yang dilihat dari arah keterkaitannya. Pengujian ini dilaksanakan dengan rumus berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat atau variabel response.

X = Variabel bebas

α = Konstanta.

β = Slope atau Koefisien estimate.

d. Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel independen berkontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen secara terpisah. Jika nilai t yang dihitung melebihi nilai t tabel, maka hipotesis dianggap diterima. Ini menandakan adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Disisi lain jika nilai t yang dihitung lebih rendah dari

nilai t tabel, maka tidak ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen sehingga hipotesis ditolak (Lutfi & Santosa, 2021). Uji ini dilakukan dengan dasar sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel atau tingkat signifikansi kurang dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen..
- b. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel atau Tingkat signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Signifikan Simultan (F Statistik)

Uji F memastikan semua variabel independen atau yang diinput di dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Lutfi & Santosa, 2021). Manfaat melakukan uji simultan ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar perubahan dalam variabel-variabel bebas terhadap kinerja ketika semuanya diuji secara bersama-sama. Hipotesis yang mengklaim bahwa variabel X memiliki signifikansi terhadap variabel Y, akan diterima bila hasil statistik uji F melebihi batas-batas yang ditentukan oleh tabel distribusi F. Jadi apabila hasil uji F kurang dari nilai-nilai yang sudah ditentukan pada tabel distribusi F, maka kemungkinan besar ada hubungan antara variabel X dan variabel Y. Cara menghitung nilai f hitung dengan rumus

$$F = \frac{R^2/(n-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan :

R^2 : Nilai rata-rata sampel

n : Ukuran sampel

k : Jumlah variabel

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi, yang sering diwakili oleh R^2 merupakan metode statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menilai seberapa efektif model regresi menjelaskan fluktuasi pada variabel dependen. R^2 dapat di buktikan dengan mengetahui, yaitu yang pertama jika R^2 mendekati 1 maka menunjukkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Yang kedua jika nilai R^2 mendekati 0 maka menunjukkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah (Ghazali, 2018). Dengan kata lain, semakin tinggi nilai R^2 semakin baik model tersebut dalam memprediksi atau menjelaskan variabel dependen (Dina & Wahyuningtyas, 2022). Uji ini dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan :

$$R^2 = \frac{RSS}{TSS}$$

RSS : Jumlah Residual Kuadrat

TSS : Jumlah Total Variasi dalam data

4. Analisis Path

Metode analisis path atau analisis jalur dipilih peneliti guna menguji pengaruh variabel intervening terhadap variabel lainnya. Analisis path merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur sebuah variabel apakah menimbulkan sebab akibat yang terjadi pada uji regresi. Bagaimana sebuah variabel berpengaruh langsung ataupun tidak langsung antara variabel dependen terhadap variabel dependen (Surajiyo *et al.*, 2020). Sobel test digunakan untuk menguji kekuatan antara variabel

independen (X) dan variabel dependen (Y) melalui variabel Z sebagai variabel intervening. Pada penelitian ini uji sobel ditujukan untuk mengukur variabel kualitas produk, harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen dan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel penghubung. Menurut Ghazali adapun rumus yang digunakan untuk menghitung standar error pada uji sobel test, yaitu :

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Sab = Besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a = Jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening

(Z)

b = Jalur variabel intervening (Z dengan variabel dependen (Y)

Sa = Standart error koefisien a

Sb = Standart error koefisien b

Hasil dari rumus itu nantinya akan dipakai untuk menentukan nilai t hitung, yang tujuannya menentukan signifikansi pengaruh tidak langsung antar variabel.

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Jika t hitung > t tabel, maka nilai koefisien mediasi dinyatakan signifikan artinya terdapat pengaruh variabel intervening pada pengujian variabel independen terhadap variabel dependen

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Mini Market Cerme Purwokerto

Mini market Cerme berlokasi di depan pasar cerme Purwokerto, tepatnya di Jalan Suparto No.9 Dusun II, Purwosari Kecamatan Baturaden, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Mini market ini berdiri pada 12 Agustus 2009, yang dulunya dinaungi oleh Catra Upaya Perusahaan Perdagangan Purwokerto dan kemudian upgrade perubahan badan usaha menjadi CV Savitri pada Tahun 2017. Awalnya owner mini market cerme yaitu Bapak Suudi Hartono merupakan distributor dari PT Miwon pangsa pasar, yang kemudian seiring perkembangan waktu beliau membuka mini market dengan peluang yang sangat besar. Peluang yang besar ini didukung oleh tempat yang strategis dan bertujuan memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat sekitar dengan menyediakan berbagai macam produk.

Pada mini market cerme buka setiap hari dengan jam operasional yaitu pukul 07.00 – 22.00. Yang dibagi dengan dua shift pekerjaan yaitu:

1. Shift pagi dimulai pukul 07.00 – 16.00
2. Shift siang dimulai pukul 13.00 – 22.00

Dengan satpam yang jaga malam setiap harinya sebagai keamanan. Persaingan dalam sebuah Perusahaan atau industri pasti selalu ada, namun untuk mengatasinya mini market Cerme purwokerto memprioritaskan kenyamanan konsumen, kelengkapan produk, dan tempat yang nyaman dan kondusif.

2. Visi Dan Misi Mini Market Cerme Purwokerto

a. Visi

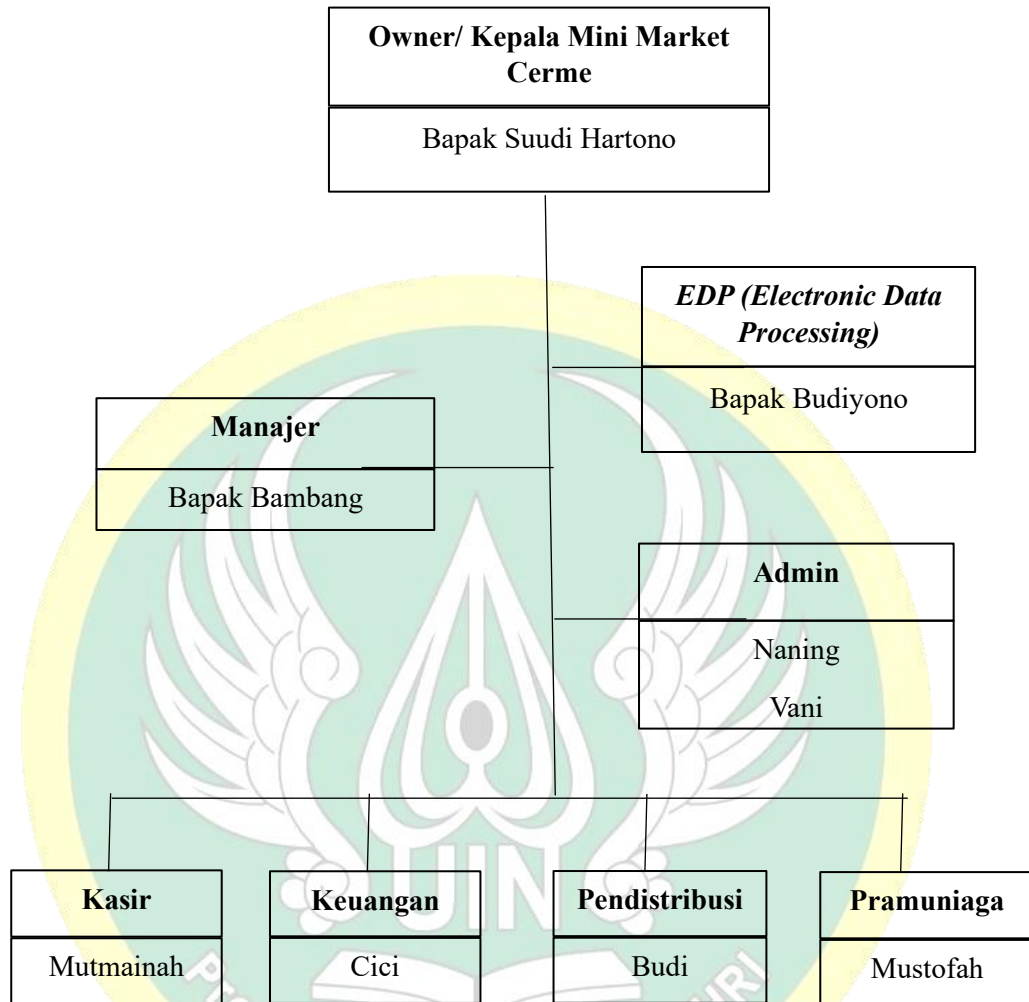
“Belanja jadi lebih mudah”

b. Misi

“Penyedia barang kebutuhan pokok”

3. Struktur Organisasi Mini Market Cerme Purwokerto

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Mini Market Cerme



B. Gambaran Umum Responden

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Uraian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.1 :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	135	35%
Perempuan	250	65%
Jumlah	385	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.1 menunjukkan bahwa keseluruhan responden konsumen mini market cerme purwokerto. Dari hasil pengolahan data responden, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan sebanyak 135 atau 35% merupakan laki-laki dan 250 atau 65% adalah perempuan.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Uraian karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.2 :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
17 – 21 Tahun	115	30%
22 – 30 Tahun	136	36%
31 - seterusnya	134	35%
Jumlah	385	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.1 menunjukkan bahwa keseluruhan responden konsumen mini market cerme purwokerto. Dari hasil pengolahan data responden, jumlah responden berdasarkan usia menunjukkan 17-21 tahun sebanyak 115 atau 30% , usia menunjukkan 22-30 tahun sebanyak 136 atau 36% , usia menunjukkan 31-seterusnya sebanyak 134 atau 35%.

3. Karakteristik responden berdasarkan pernah tidaknya berbelanja di minimarket Cerme Purwokerto

Uraian karakteristik responden berdasarkan pernah tidaknya berbelanja di minimarket Cerme Purwokerto dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.3 :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Pernah Berbelanja di Minimarket Cerme Purwokerto

Pernah/Tidak	Frekuensi	Presentase (%)
Pernah	384	99,7%
Tidak Pernah	1	0,3%
Jumlah	385	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.3 menunjukkan bahwa keseluruhan responden konsumen mini market cerme purwokerto. Dari hasil pengolahan data responden, jumlah responden berdasarkan pernah tidaknya berbelanja di minimarket Cerme Purwokerto menunjukkan pernah berbelanja sebanyak 384 atau 99,7% , tidak pernah berbelanja sebanyak 1 atau 0,3%.

4. Karakteristik responden berdasarkan intensitas berbelanja

Uraian karakteristik responden berdasarkan intensitas berbelanja dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.4 :

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja

Intensitas Berbelanja	Frekuensi	Presentase (%)
2 kali	69	18%
3 kali	100	26%
Lebih dari	206	54%
Jumlah	385	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.4 menunjukkan bahwa keseluruhan responden konsumen mini market cerme purwokerto. Dari hasil pengolahan data responden, jumlah responden berdasarkan intensitas berbelanja menunjukkan 2 kali berbelanja sebanyak 69 atau 18% , menunjukkan 3 kali berbelanja sebanyak 100 atau 26% , lebih dari 3 kali sebanyak 206 atau 54%.

5. Karakteristik responden berdasarkan domisili

Uraian karakteristik responden berdasarkan domisili dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.5 :

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase (%)
Baturaden	198	51%
Purwokerto utara	95	25%
Purwokerto Timur	92	24%
Jumlah	385	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.5 menunjukkan bahwa keseluruhan responden konsumen mini market cerme purwokerto. Dari hasil pengolahan data responden, jumlah responden berdasarkan domisili menunjukkan kecamatan Baturaden sebanyak 198 atau 51% , kecamatan Purwokerto Utara sebanyak 95 atau 25% , Kecamatan Purwokerto Timur sebanyak 92 atau 24%.

6. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Uraian karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pedagang	90	24%
Ibu Rumah Tangga	123	32%
Mahasiswa	105	27%
Lainnya	67	17%
Jumlah	385	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.6 menunjukkan bahwa keseluruhan responden konsumen mini market cerme purwokerto. Dari hasil pengolahan data responden, jumlah responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan pedagang sebanyak 90 atau 24% , ibu rumah tangga sebanyak 123 atau 32% , buruh sebanyak 67 atau 17%, dan mahasiswa sebanyak 105 atau 27%.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Uji ini ditujukan untuk membuktikan ketetapan pada setiap pertanyaan dalam penelitian dan mengukur kejelasan kerangka dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian, sebuah pertanyaan diperlukan untuk menguji informasi (kuesioner) yang diberikan kepada responden bersifat valid atau tidak. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika memenuhi ketentuan berikut ;

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan r hitung $> r$ tabel maka valid.

2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan r hitung $< r$ tabel maka tidak valid.

Dalam penelitian ini, uji validitas diperoleh dengan cara perhitungan r hitung $> r$ tabel, untuk $(df) = n-2$. Dimana n merupakan jumlah responden, sehingga diperoleh perhitungan :

$$df = n-2$$

$$df = 385-2$$

$$df = 383$$

Nilai r tabel yang didapatkan dari $df = 383$ yakni 0,100.

Berdasarkan hasil uji olah data SPSS versi 25 dapat diketahui hasil uji dari variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,777	0,100	Valid
	X1.2	0,731	0,100	Valid
	X1.3	0,745	0,100	Valid
	X1.4	0,771	0,100	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,814	0,100	Valid
	X2.2	0,805	0,100	Valid
	X2.3	0,810	0,100	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,753	0,100	Valid
	X3.2	0,844	0,100	Valid
	X3.3	0,793	0,100	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,721	0,100	Valid
	Y.2	0,750	0,100	Valid
	Y.3	0,799	0,100	Valid
	Y.4	0,712	0,100	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z.1	0,721	0,100	Valid
	Z.2	0,659	0,100	Valid
	Z.3	0,670	0,100	Valid
	Z.4	0,715	0,100	Valid
	Z.5	0,703	0,100	Valid

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Dari tabel 4.7 dapat disimpulkan hasil uji validitas pada penelitian ini. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa

setiap unit kuesioner mampu mengukur yang seharusnya diukur dengan baik. Pengujian di atas menunjukkan nilai r hitung $> 0,100$. Hasil tersebut mengidentifikasi bahwa setiap penilaian kuesioner terhadap variabel kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), loyalitas konsumen (Y), dan kepuasan konsumen (Z) telah dipastikan valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini, apabila tanggapan terhadap pernyataan pada kuesioner stabil atau konsisten sepanjang waktu, maka dapat dikatakan reliabel. Dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* $> 0,60$, uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan reliabel. Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.8:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas Produk	0,746	0,60	reliabel
Harga	0,740		
Lokasi	0,718	0,60	reliabel
Loyalitas Konsumen	0,738	0,60	reliabel
Kepuasan Konsumen	0,733	0,60	reliabel

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Uji validitas juga bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pernyataan yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas dapat dilihat dengan membandingkan nilai r -hitung dengan nilai r -tabel. Apabila nilai r -hitung lebih besar dari nilai r -tabel maka hasilnya dinyatakan valid. Berdasarkan tabel 4.8 semua variabel dalam penelitian bersifat reliabel, dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ atau melebihi 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

1. Model 1 (X1,X2,X3 Terhadap Z)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88501997
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.037
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148

Test distribution is Normal

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.9 terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,148 artinya dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$ yaitu $0,148 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

2. Model 2 (X1,X2,X3 dan Z Terhadap Y)

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82924620
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.039
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084

Test distribution is Normal

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.10 terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,084 artinya dapat diketahui bahwa

nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$ yaitu $0,084 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinieritas mengharuskan tidak boleh ada korelasi yang sama pada variabel-variabel independen atau variabel bebas. Untuk menentukan regresi penelitian ini terdapat multikolinieritas atau tidak dengan menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai toleransinya. Jika nilai VIF > 10 dan nilai toleransi $< 0,1$ maka bisa dikatakan regresi ini terdapat multikolinieritas. Hasil perhitungan uji multikolinieritas variabel kualitas produk, harga, lokasi, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen yang diperoleh dapat dilihat sebagai berikut ini :

1. Model 1 (X1, X2 ,X3 Terhadap Z)

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas Model 1

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.828	1.207	tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X2)	0.841	1.189	tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi (X3)	0.900	1.111	tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji multikolinearitas untuk model 1 menunjukkan bahwa :

- 1) Variabel X1 memiliki tolerance = 0,828 dan VIF = 1.207
- 2) Variabel X2 memiliki tolerance = 0,841 dan VIF = 1.189
- 3) Variabel X3 memiliki tolerance = 0,900 dan VIF = 1.111

Karena nilai nilai toleransi $> 0,1$ dan VIF < 10 maka bisa dikatakan regresi pada variabel model 1 ini tidak terdapat multikolinieritas.

2. Model 2 (X1,X2,X3 dan Z Terhadap Y)

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas Model 2

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.668	1.497	tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X2)	0.823	1.215	tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi (X3)	0.829	1.207	tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Konsumen (Z)	0.629	1.590	tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji multikolinearitas untuk model 1 menunjukkan bahwa :

- 1) Variabel X1 memiliki tolerance = 0,668 dan VIF = 1.497
- 2) Variabel X2 memiliki tolerance = 0,823 dan VIF = 1.215
- 3) Variabel X3 memiliki tolerance = 0,829 dan VIF = 1.207
- 4) Variabel Z memiliki tolerance = 0,629 dan VIF = 1,590

Karena nilai toleransi $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka bisa dikatakan regresi pada variabel model 1 ini tidak terdapat multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

1. Model 1 (X1,X2,X3 Terhadap Z)

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas model 1

	Coefficients	
	t	Sig.
Kualitas Produk (X1)	0.240	0.811
Harga (X2)	1.020	0.308
Lokasi (X3)	0.460	0.646

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas pada model 1 yaitu:

- 1) Variabel lokasi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas karena nilai Sig. $0,811 > 0,10$.
- 2) Variabel fasilitas tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas karena nilai Sig. $0,308 > 0,10$.

- 3) Variabel harga tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas karena nilai Sig. 0,646 > 0,10.

2. Model 2 (X1,X2,X3 dan Z Terhadap Y)

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas model 2

Coefficients		
	t	Sig.
Kualitas Produk (X1)	0.622	0.534
Harga (X2)	-0.004	0.997
Lokasi (X3)	-1.528	0.127
Kepuasan Konsumen (Z)	0.347	0.728

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas pada model 2 yaitu:

- 1) Variabel lokasi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas karena nilai Sig. 0,534 > 0,10.
- 2) Variabel fasilitas tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas karena nilai Sig. 0,997 > 0,10.
- 3) Variabel harga tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas karena nilai Sig. 0,127 > 0,10.
- 4) Variabel kualitas produk tidak menunjukkan heteroskedastisitas karena nilai Sig. 0,728 > 0,10.

3. Analisis Data

a. Uji Regresi Linear Berganda

Model 1

Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.898	.889		6.633
	Kualitas Produk	.484	.051	.427	9.560
					.000

	Harga	.169	.059	.126	2.853	.005
	Lokasi	.327	.057	.245	5.732	.000

Sumber ; Output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan pada output Regresi Model 1 pada bagian tabel “Coefficients” dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu kualitas produk (X_1) = 0,000 harga (X_2) = 0,005 dan lokasi (X_3) = 0,000 lebih kecil dari 0,050. Maka dari itu hasil dari uji regresi model 1 ini berarti variabel X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh signifikan terhadap Z .

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,898 + 0,484X_1 + 0,169X_2 + 0,327X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda di atas, berikut adalah interpretasi hasil persamaan regresi linear berganda :

- Nilai konstanta (α) yaitu 5.898 artinya apabila variabel independen kualitas produk, harga dan lokasi sama dengan nol (0), yang merupakan loyalitas dasar tanpa dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas. Kemudian nilai signifikansi $0,000 < 0,050$ yang menyatakan bahwa data tersebut signifikan.
- Kualitas produk (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,484 yang diartikan loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,484 jika variabel kualitas produk meningkat sebesar satu poin. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Ini menunjukkan pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
- Koefisien harga (X_2) yaitu sebesar 0,169 yang menunjukkan bahwa jika variabel harga naik satu poin, kemungkinan loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,169. Artinya, persepsi harga yang baik berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_3) yaitu sebesar 0,327 artinya jika variabel lokasi meningkat satu angka, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,327.

Hasil tersebut menunjukkan nilai koefisien kualitas produk (0,484), harga (0,167), dan lokasi (0,327). Karena $0,484 > 0,167$ dan $0,327$ maka variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen mini market Cerme Purwokerto.

Model 2

Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.879	.913		3.155
	Kualitas Produk	.182	.055	.172	3.326
	Harga	.170	.058	.136	2.922
	Lokasi	.118	.058	.095	2.049
	Kepuasan Konsumen	.317	.050	.339	6.369

Sumber ; Output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan pada output Regresi Model 2 pada bagian tabel “Coefficients” dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu kualitas produk (X_1) = 0,001 harga (X_2) = 0,004 lokasi (X_3) = 0,041 dan kepuasan konsumen (Z) = 0.000 lebih kecil dari 0,050. Maka dari itu hasil dari uji regresi model 2 ini berarti variabel X_1 , X_2 , dan X_3 dan Z berpengaruh signifikan terhadap Y .

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + e$$

$$Y = 2,879 + 0,182X_1 + 0,170X_2 + 0,118X_3 + 0,317Z + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda di atas, berikut adalah interpretasi hasil persamaan regresi linear berganda :

- e. Nilai konstanta (α) yaitu 2,879 artinya apabila variabel independen kualitas produk, harga, lokasi, dan kepuasan konsumen sama dengan nol (0), yang merupakan loyalitas dasar tanpa dipengaruhi

oleh keempat variabel bebas. Kemudian nilai signifikansi $0,002 < 0,050$ yang menyatakan bahwa data tersebut signifikan.

- f. Kualitas produk (X1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,182 yang diartikan loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,182 jika variabel kualitas produk meningkat sebesar satu poin. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Ini menunjukkan pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
- g. Koefisien harga (X2) yaitu sebesar 0,170 yang menunjukkan bahwa jika variabel harga naik satu poin, kemungkinan loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,170. Artinya, persepsi harga yang baik berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- h. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X3) yaitu sebesar 0,118 artinya jika variabel lokasi meningkat satu angka, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,118
- i. Kepuasan konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 0,317 dengan signifikansi 0,000. Koefisien regresi 0,317 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,317 unit. Dan nilai signifikansi variabel kepuasan konsumen 0,000 nilainya $< 0,050$ menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan dan positif.

Hasil tersebut menunjukkan nilai koefisien kualitas produk (0,182), harga (0,170), lokasi (0,118), dan kepuasan konsumen (0,317). Karena $0,317 > 0,182$, $0,170$, dan $0,118$ maka variabel kepuasan konsumen merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen mini market Cerme Purwokerto.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Signifikansi Parsial)

- 1) Uji t menguji signifikansi variabel independen dilihat dengan membandingkan antara t hitung $> t$ tabel. Perhitungan derajat kebebasan (df) untuk t hitung :

$$df = a, n - k$$

$$T \text{ tabel} = \alpha/2 ; n-k-1$$

$$= 0,05/2 ; 385-3-1$$

$$= 0,025 ; 381$$

$$= 1,966$$

- 2) Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $t < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, ini menunjukkan pengaruh variabel independen pada variabel dependen.

Hipotesis ditolak jika nilai signifikansi $t > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen dan variabel dependen tidak saling mempengaruhi.

Model 1

Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.898	.889	6.633	.000
	Kualitas Produk	.484	.051	9.560	.000
	Harga	.169	.059	2.853	.005
	Lokasi	.327	.057	5.732	.000

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

- 3) Hasil dari tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa :
- Variabel Kualitas Produk (X1) dengan nilai $t \text{ hitung}$ 9,560 yang artinya $> t \text{ tabel}$ yaitu 1,966 dan nilai signifikansi yaitu 0,000 yang berarti $< 0,050$. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa H_1 = variabel kualitas produk “diterima” dan memiliki pengaruh signifikan.
 - Variabel Harga (X2) dengan nilai $t \text{ hitung}$ 2,853 yang artinya $> t \text{ tabel}$ yaitu 1,966 dan nilai signifikansi 0,005 yang berarti $< 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan H_2 “diterima” memiliki pengaruh signifikan.

- c. Variabel Lokasi (X3) dengan nilai t hitung 5,732 yang artinya $> t$ tabel yaitu 1,966 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Dapat disimpulkan H3 “diterima” memiliki pengaruh signifikan.

Model 2

Tabel 4. 18 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.879	.913		3.155	.002
	Kualitas Produk	.182	.055	.172	3.326	.001
	Harga	.170	.058	.136	2.922	.004
	Lokasi	.118	.058	.095	2.049	.041
	Kepuasan Konsumen	.317	.050	.339	6.369	.000

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

4) Hasil dari tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa :

- a. Variabel Kualitas Produk (X1) dengan nilai t hitung 3,326 yang artinya $> t$ tabel yaitu 1,966 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,050$. Maka dari itu dapat disimpulkan H1 “diterima” memiliki pengaruh signifikan.
- b. Variabel Harga (X2) dengan nilai t hitung 2,922 yang artinya $> t$ tabel yaitu 1,966 dan nilai signifikansi 0,004 yang artinya $< 0,050$. Dengan itu disimpulkan bahwa H2 “diterima” memiliki pengaruh signifikan.
- c. Variabel Lokasi (X3) dengan nilai t hitung 2,049 yang artinya $> t$ tabel yaitu 1,966 dan nilai signifikansi $0,041 < 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 “diterima” memiliki pengaruh signifikan.
- d. Variabel Kepuasan Konsumen (Z) dengan t hitung 6,369 yang berarti $> t$ tabel 1,966 dan nilai signifikansi yaitu 0,000

yang berarti $< 0,050$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H4 “diterima” memiliki pengaruh signifikan.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini ditujukan untuk melihat apakah semua variabel independen (kualitas produk, harga, lokasi) yang sudah diambil dari data kuesioner menurut responden mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen). Adapun rumus yang dipakai untuk menentukan f tabel penelitian :

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= k ; (n-k) \\ &= 3 ; (385-3) \\ &= 3 ; 382 \\ &= 2,698 \end{aligned}$$

Berikut hasil uji f dengan SPSS 25 yakni:

Tabel 4. 19 Hasil Uji Simultan (Uji F) Model 1

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	804.504	3	268.168	74.881	.000 ^a
	Residual	1364.467	381	3.581		
	Total	2168.971	384			

a. Dependent variabel : kepuasan konsumen

b. Predictors : (lokasi, harga, kualitas produk)

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Dari tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai f hitung $>$ f tabel yaitu $74,881 > 2,698$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil output SPSS 25 pada tabel 4.19 diatas nilai f hitung sebesar 74,881 dengan taraf sig. 0.000 (lebih dari f tabel sebesar 2.698 dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan lokasi mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen Mini Market Cerme Purwokerto.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Simultan (Uji F) Model 2

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	615.715	4	153.929	45.523	.000 ^a
	Residual	1284.918	380	3.381		
	Total	1900.634	384			

a. Dependent variabel : loyalitas konsumen

b. Predictors : (kepuasan konsumen, harga, lokasi, kualitas produk)

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Dari tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai f hitung $> f$ tabel yaitu $75.523 > 2,698$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil output SPSS 25 pada tabel 4.20 diatas nilai f hitung sebesar 75.523 dengan taraf signifikansi 0.000 (lebih dari f tabel sebesar 2.698 dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan kepuasan konsumen mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen Mini Market Cerme Purwokerto.

c. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model 1

Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.366	1.892

a. Predictors : (Constant) lokasi, harga, kualitas produk

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Nilai adjusted R Square adalah 0,366 yang berarti bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 36,6% terhadap

Model 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Squatre	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.324	.317	1.839

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

a. Path Analysis (Analisis Jalur)

Model 1

Model Summary				
Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	0.609	0.371	0.366	1.892
a. Predictors : Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi				

a. Predictors : Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi

Tabel 4. 24 Hasil Analisis Jalur Coefficients Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.898	0.889		6.633	0.000
	X1	0.484	0.051	0.427	9.560	0.000
	X2	0.169	0.059	0.126	2.853	0.005
	X3	0.327	0.057	0.245	5.732	0.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Dari tabel 4.24 menunjukkan hasil persamaan model 1 sebagai berikut :

$$Z = p_1X_1 + p_2X_2 + p_3X_3 + e_1$$

$$Z = 0,427X_1 + 0,126X_2 + 0,245X_3 + 0,629$$

1. Berdasarkan tabel 4.24 dapat disimpulkan hasil analisis path nilai *unstandardized coefficients* pada persamaan model 1 Kualitas Produk (X1) yaitu 0,247 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,050 maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Z).
2. Nilai *unstandardized coefficients* pada model 1 variabel Harga (X2) yaitu 0,126 dengan nilai signifikansi 0.005 lebih kecil dari 0,050 maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen (Z).
3. Nilai *unstandardized coefficients* pada model 1 variabel Lokasi (X3) yaitu 0,245 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,050 maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen (Z).
4. Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel 4.23 adalah sebesar 0.371 Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh X1, X2 ,X3 terhadap Z sebesar 37,1% Sementara sisanya 62.9% merupakan kontribusi dari variabel variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu nilai e1 dapat dicari menggunakan rumus $e_1 = \sqrt{(1 - 0,371)} = 0,629$.

Model 2

Tabel 4. 25 Hasil Analisis Jalur Model Summary Model 2

Model Summary				
Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	0.569	0.324	0.317	1.839
a. Predictors : Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi				

Tabel 4. 26 Hasil Analisis Jalur Coefficients Model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.879	0.913		3.155	0.002
	X1	0.182	0.055	0.172	3.326	0.001
	X2	0.170	0.058	0.136	2.922	0.004
	X3	0.118	0.058	0.095	2.049	0.041
	Z	0.317	0.050	0.339	6.369	0.000
a. Dependent Variable: loyalitas konsumen						

Dari tabel 4.26 menunjukkan hasil persamaan model 2 sebagai berikut :

$$Z = p_4X_1 + p_5X_2 + p_6X_3 + p_7Z + e_2$$

$$Z = 0,172X_1 + 0,136X_2 + 0,095X_3 + 339Z + 0,882$$

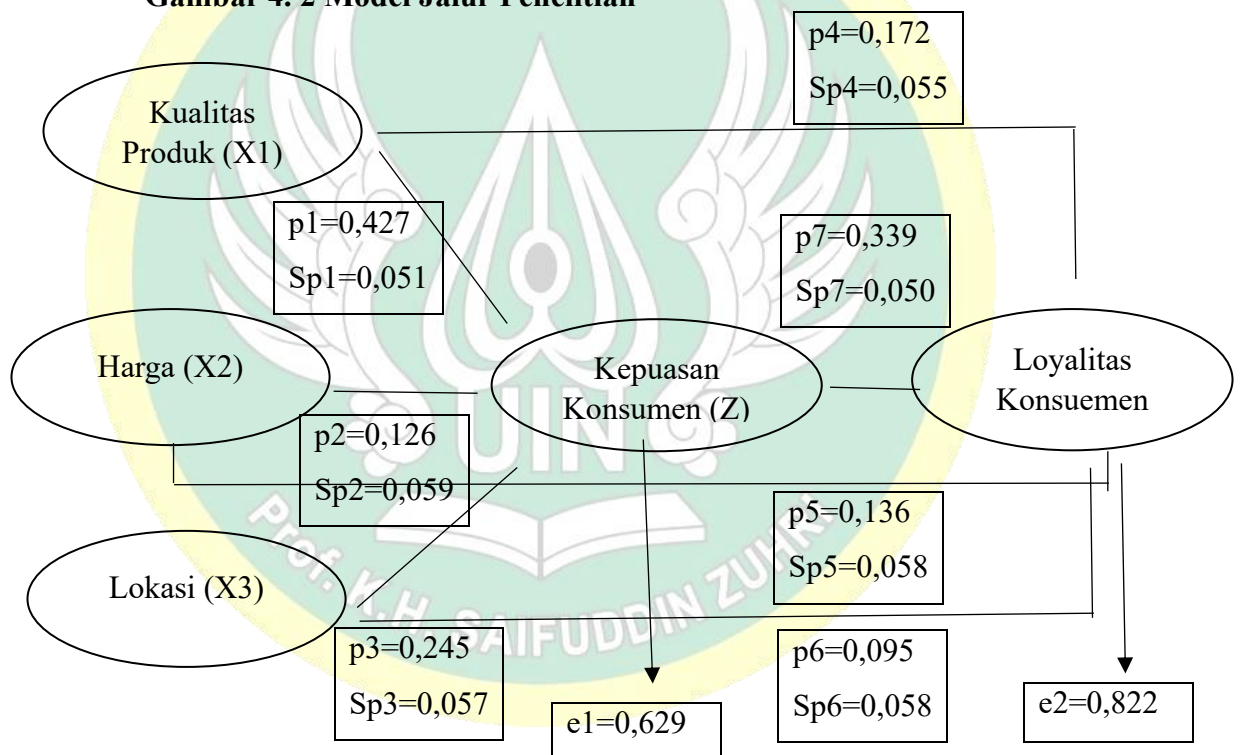
1. Berdasarkan tabel 4.26 dapat disimpulkan hasil analysis path nilai *unstandardized coefficients* pada model 2 variabel Kualitas Produk (X1) yaitu 0,172 dengan nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0.050 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
2. Nilai *unstandardized coefficients* pada model 2 variabel Harga (X2) yaitu 0,136 dengan nilai signifikansi 0.004 lebih kecil dari 0.050 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
3. Nilai *unstandardized coefficients* pada model 2 variabel Lokasi (X3) yaitu 0,095 dengan nilai signifikansi 0.041 lebih kecil dari 0.050 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
4. Nilai *unstandardized coefficients* pada model 2 variabel Kepuasan Konsumen (Z) yaitu 0,339 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.050 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel

Kepuasan Konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

5. Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel 4.25 adalah sebesar 0.324 Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh X1, X2 ,X3 dan Z terhadap Y sebesar 32,4% sementara sisanya 67.6% merupakan kontribusi dari variabel variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian. Sementara itu nilai e2 dapat dicari menggunakan rumus $e2 = \sqrt{(1 - 0,324)} = 0,822$.

Berikut merupakan hasil model jalur penelitian :

Gambar 4. 2 Model Jalur Penelitian



Uji Sobel (Sobel Test)

Model 1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

a=p1 dan b=p7 cara menghitung dengan metode sobel test :

$$a = 0,427$$

$$b = 0,339$$

$$Sa = 0,051$$

$$Sb = 0,050$$

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,339^2 0,051^2 + 0,427^2 0,050^2 + 0,051^2 0,050^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,0002989095 + 0,0004558225 + 0,0000065025}$$

$$Sab = \sqrt{0,000819757} = 0,0286$$

Selanjutnya menghitung t tabel

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0,427 \times 0,339}{0,028} = 5,169$$

Berdasarkan hasil uji sobel melalui aplikasi Sobel Test Calculation diperoleh nilai t hitung yaitu 5,169 dengan nilai signifikansi 0,028. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1,966 dan signifikansi lebih kecil dari 0,050. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Maka dari itu kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen “diterima”.

Model 2 Pengaruh Harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

a=p2 dan b=p7 cara menghitung dengan metode sobel test :

$$a = 0,126 \quad b = 0,339$$

$$Sa = 0,059 \quad Sb = 0,050$$

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,339^2 0,059^2 + 0,126^2 0,050^2 + 0,059^2 0,050^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,00040004 + 0,00003969 + 0,0000087025}$$

$$Sab = \sqrt{0,0004484325} = 0,0211$$

Selanjutnya menghitung t tabel

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0,126 \times 0,339}{0,02} = 2,034$$

Berdasarkan hasil uji sobel melalui aplikasi Sobel Test Calculation diperoleh nilai t hitung yaitu 2,034 dengan nilai signifikansi 0,021. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1,966 dan signifikansi lebih kecil dari 0,050. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Maka dari itu harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen “diterima”.

Model 3 Pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

a=p3 dan b=p7 cara menghitung dengan metode sobel test :

$$a = 0,245 \quad b = 0,339$$

$$S_a = 0,057 \quad S_b = 0,050$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,339^2 0,057^2 + 0,245^2 0,050^2 + 0,057^2 0,050^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0003733783 + 0,00014500625 + 0,0000081225}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0005315633} = 0,0230$$

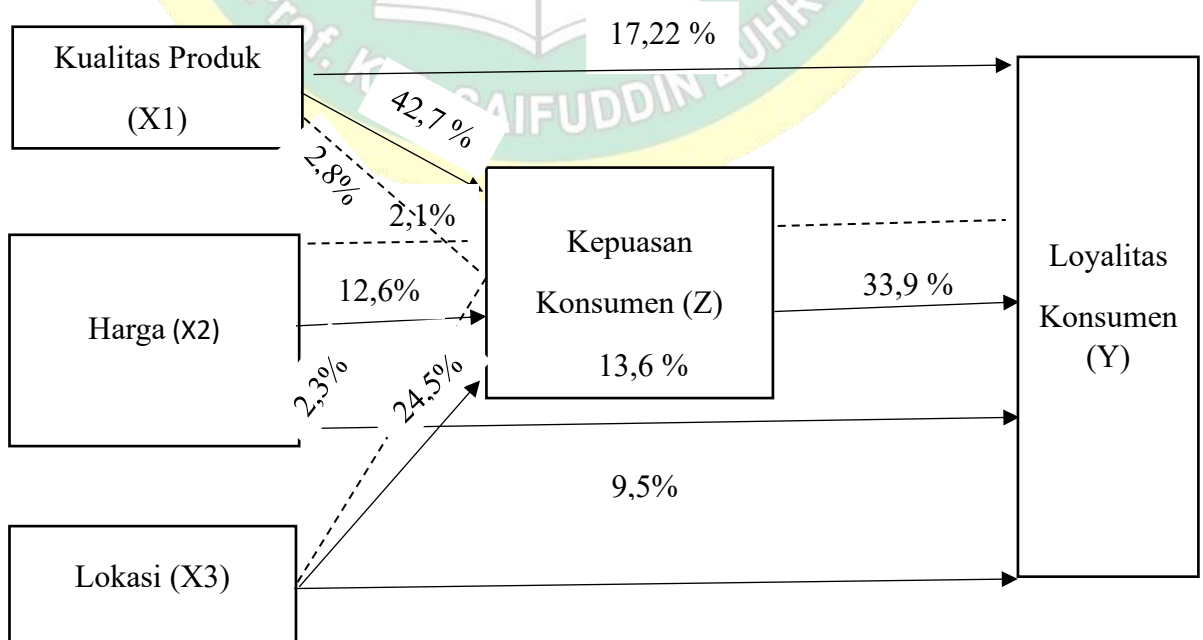
Selanjutnya menghitung t tabel

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,245 \times 0,339}{0,023} = 3,611$$

Berdasarkan hasil uji sobel melalui aplikasi Sobel Test Calculation diperoleh nilai t hitung yaitu 3,611 dengan nilai signifikansi 0,023. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1,966 dan signifikansi lebih kecil dari 0,050. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen. Maka dari itu lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen “diterima”.

D. Pembahasan

Gambar 4. 3 Hasil Pembahasan



Berdasarkan hasil uji gambar 4.2 disimpulkan melalui hasil penelitian, bahwa :

1. Pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Setelah dilakukan pengujian yaitu uji t antara variabel independen kualitas produk (X1) dengan variabel dependen kepuasan konsumen didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk dengan signifikansi 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,050. Sedangkan untuk t hitung didapatkan 9,560 yang artinya $> t$ tabel yaitu 1,966 dengan nilai koefisien yaitu 0,427 (42,7%), maka variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga H_1 = variabel kualitas produk “diterima” dan memiliki pengaruh signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juniarti *et al*, 2022 dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (pada bento kopi)” yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel penghubung. Semakin baik kualitas produk pada suatu mini market maka akan semakin puas konsumen berbelanja.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kualitas produk bukan hanya soal mutu fisik atau teknis, tetapi juga mencakup aspek kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam proses produksi dan distribusi. Produk yang berkualitas harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal tanpa menipu atau merugikan pihak manapun, sesuai dengan prinsip syariah yang menekankan keadilan dan kemaslahatan bersama. Sesuai pada Q.S Al Mujaadilah ayat 11 yang menyatakan harus memaksimalkan kualitas hidup dengan maksimal dan terus melakukan inovasi produksi.

2. Pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Pada uji t dapat ditarik kesimpulan antara variabel independen harga (X2) dengan variabel dependen kepuasan konsumen didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji t variabel harga dengan signifikansi 0,005 nilai tersebut lebih kecil dari 0,050. Sedangkan untuk t hitung didapatkan 2,853 yang artinya $> t$ tabel yaitu 1,966 dengan nilai koefisien yaitu 0,126 (12,6%), maka variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga H_1 = variabel harga “diterima” dan memiliki pengaruh signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maharesta Luthiana (2021) bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Harga yang terjangkau dalam sebuah produk cenderung diminati konsumen. Apabila suatu harga produk memenuhi nilai manfaat dari produk tersebut maka dapat menimbulkan kepuasan kepada konsumen.

Dalam ekonomi Islam, harga memiliki hubungan yang sangat erat dengan prinsip keadilan, transparansi, dan keseimbangan dalam transaksi jual beli. Harga dalam Islam tidak sekedar angka yang ditetapkan secara bebas, tetapi harus memenuhi beberapa prinsip Islam seperti pada surat Al Baqarah ayat 275 menjelaskan transaksi tanpa paksaan atau penipuan. Kerelaan ini menciptakan keseimbangan dan kejujuran dalam perdagangan, Dengan menjual produk berprinsip kejujuran akan menghasilkan kepuasan konsumen.

3. Pengaruh antara Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Pengujian dengan uji t disimpulkan antara variabel independen lokasi (X3) dengan variabel dependen kepuasan konsumen didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji t variabel lokasi dengan signifikansi 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,050. Sedangkan untuk t hitung didapatkan 5,732 yang artinya $> t$ tabel

yaitu 1,966 dengan nilai koefisien yaitu 0,245 (24,5%), maka variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga H_1 = variabel lokasi “diterima” dan memiliki pengaruh signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maharesta Lutfhiana (2021) lokasi berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di mini market wirta kota padang. Lokasi yang strategis menunjang sebuah perusahaan akan menjadi pilihan utama konsumen dalam pembelian produk.

Dalam ekonomi Islam, pemilihan lokasi usaha tidak hanya mempertimbangkan aspek keuntungan dan kemudahan akses, tetapi juga harus memperhatikan prinsip-prinsip keadilan dan kemaslahatan bagi masyarakat sekitar. Sesuai dengan Q.S Al Araf ayat 56 yang melarang membuat kerusakan di sekitar dan berbuat baiklah. Pemilihan lokasi yang sesuai prinsip ekonomi Islam juga memperhatikan aspek keberlanjutan dan kesejahteraan masyarakat, sehingga usaha dapat berjalan harmonis dan memberikan manfaat jangka panjang bagi semua pihak dan pada akhirnya menghasilkan loyalitas konsumen.

4. Pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Setelah dilakukan pengujian antara variabel independen kualitas produk (X_1) dengan variabel dependen loyalitas konsumen didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk dengan signifikansi 0,001 nilai tersebut lebih kecil dari 0,050. Sedangkan untuk t hitung didapatkan 3,326 yang artinya $> t$ tabel yaitu 1,966 dengan nilai koefisien yaitu 0,172 (17,2%), maka variabel lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sehingga H_1 = variabel kualitas produk “diterima” dan memiliki pengaruh signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tutut Hariyadi yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan dan

loyalitas mahasiswa” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dari sudut *Theory of Planned Behavior* (TPB) kualitas produk membentuk sikap positif konsumen terhadap produk atau layanan. Kualitas produk yang baik memberikan pengalaman yang memuaskan, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas produk dalam ekonomi Islam tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga kesesuaian dengan syariah. Implementasi prinsip halal, thayyib, dan keadilan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membangun loyalitas berbasis nilai agama yang berkelanjutan

5. Pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Konsumen Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Setelah dilakukan pengujian antara variabel independen harga (X2) dengan variabel dependen loyalitas konsumen didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji t variabel harga dengan signifikansi 0,004 nilai tersebut lebih kecil dari 0,050. Sedangkan untuk t hitung didapatkan 2,922 yang artinya $> t$ tabel yaitu 1,966 dengan nilai koefisien yaitu 0,136 (13,6%), maka variabel lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sehingga H_1 = variabel harga “diterima” dan memiliki pengaruh signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurmaulidiyah, Rachma, 2021 dengan judul “Pengaruh Harga, Suasana Toko, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan” yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan. Dari sudut *Theory of Planned Behavior* (TPB) harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan nilai produk akan membentuk sikap positif konsumen terhadap perilaku pembelian. Konsumen yang menilai harga sepadan cenderung memiliki niat kuat untuk membeli kembali produk tersebut, yang berujung pada loyalitas. Lokasi usaha dalam ekonomi Islam harus mempertimbangkan hak masyarakat dan tidak menimbulkan kerusakan lingkungan atau gangguan sosial. Oleh karena

itu, lokasi yang sesuai prinsip ekonomi Islam berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

6. Pengaruh antara Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Setelah dilakukan pengujian antara variabel independen kualitas lokasi (X3) dengan variabel dependen loyalitas konsumen didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji t variabel lokasi dengan signifikansi 0,041 nilai tersebut lebih kecil dari 0,050. Sedangkan untuk t hitung didapatkan 2,049 yang artinya $> t$ tabel yaitu 1,966 dengan nilai koefisien yaitu 0,95 (9,5%), maka variabel lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sehingga H_1 = variabel lokasi “diterima” dan memiliki pengaruh signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Sraf Tulungagung melalui Budaya” yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari sudut *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari segi norma subjektif mengenai kemudahan lokasi juga memengaruhi niat konsumen. Jika lingkungan sosial mendukung lokasi tersebut baik, konsumen terdorong untuk tetap loyal. Dalam ekonomi Islam, lokasi harus mempertimbangkan hak masyarakat dan tidak menimbulkan kerusakan lingkungan. Oleh karena itu, lokasi yang sesuai prinsip ekonomi Islam berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

7. Pengaruh antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Setelah dilakukan pengujian antara variabel independen kepuasan konsumen (Z) dengan variabel dependen loyalitas konsumen didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji t variabel kepuasan konsumen dengan signifikansi 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,050. Sedangkan untuk t hitung didapatkan 6,369 yang artinya $> t$ tabel yaitu 1,966 dengan nilai koefisien yaitu 0,339 (33,9%),

maka variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sehingga H_1 = variabel kepuasan konsumen “diterima” dan memiliki pengaruh signifikan.

TPB menjelaskan bahwa perilaku (behavior) seperti loyalitas konsumen dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control (PBC). Kepuasan konsumen meningkatkan sikap positif dan memperkuat niat untuk berperilaku loyal. Penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan akan lebih percaya dan yakin untuk tetap memilih produk tersebut, sehingga loyalitas meningkat. Dari perspektif ekonomi Islam, kepuasan konsumen yang didasarkan pada prinsip kejujuran, keadilan, dan amanah merupakan kunci utama membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan dan beretika sesuai syariah.

8. Pengaruh antara Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil uji sobel melalui aplikasi Sobel Test Calculation diperoleh nilai t hitung yaitu 5,169. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1,966 dan signifikansi lebih kecil dari 0,050. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Maka dari itu kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen “diterima”.

Berdasarkan hasil uji sobel melalui aplikasi Sobel Test Calculation diperoleh nilai t hitung yaitu 2,034 dengan nilai signifikansi 0,021. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1,966 dan signifikansi lebih kecil dari 0,050. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Maka dari itu harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen “diterima”.

Berdasarkan hasil uji sobel melalui aplikasi Sobel Test Calculation diperoleh nilai t hitung yaitu 3,611 dengan nilai signifikansi 0,023. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1,966 dan signifikansi lebih kecil dari 0,050. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen. Maka dari itu lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen “diterima”.

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa kualitas produk memengaruhi sikap dan kepuasan konsumen, yang bersama norma subjektif dan perceived behavioral control membentuk niat loyalitas, sehingga kepuasan konsumen menjadi variabel intervening yang menghubungkan kualitas produk dengan loyalitas konsumen secara efektif. Harga memengaruhi loyalitas konsumen dengan membentuk sikap positif dan meningkatkan kepuasan konsumen sebagai mediator, yang bersama norma subjektif dan perceived behavioral control membentuk niat dan perilaku loyalitas konsumen. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB) Kepuasan konsumen yang timbul dari kemudahan akses dan kenyamanan lokasi berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara lokasi dan loyalitas. Konsumen yang puas dengan lokasi cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk kembali berbelanja (loyal). Norma subjektif juga berperan, di mana rekomendasi dan pengaruh sosial dari orang-orang di sekitar konsumen terkait lokasi yang strategis dapat memperkuat niat loyalitas.

Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, kualitas produk halal dan thayyib, harga yang adil, dan lokasi usaha yang etis akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian memediasi dan memperkuat loyalitas konsumen secara berkelanjutan sesuai prinsip syariah. Hal tersebut tertuang pada QS. Al-Baqarah: 168 menegaskan pentingnya mengonsumsi yang halal dan baik, yang mencakup kualitas produk, keadilan dalam harga dan transaksi, dan lokasi yang memberikan kemaslahatan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini dengan berbagai uji yang telah dilakukan antara variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di mini market cerme Purwokerto seperti yang sudah dijelaskan pada sebelumnya, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan semakin bagus kualitas pada suatu produk maka konsumen akan semakin merasa puas terhadap pembelian suatu produk tersebut. Setiap peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen di mini market cerme Purwokerto. Untuk itu mini market cerme dapat meningkatkan terus kualitas produk guna mendapatkan kepuasan konsumen yang lebih maksimal.
2. Variabel Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut disebabkan karena semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka, konsumen akan semakin merasa puas terhadap pembelian suatu produk di mini market tersebut.
3. Variabel Lokasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan semakin strategis sebuah lokasi maka konsumen akan merasa puas terhadap pembelian suatu produk di mini market tersebut. Setiap peningkatan lokasi dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen di mini market cerme Purwokerto.
4. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen . Hal ini dikarenakan kualitas produk menjadi hal yang dipertimbangkan calon pembeli sebelum melakukan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk maka konsumen akan loyal dan cenderung akan belanja secara berulang di mini market yang sama.

5. Variabel harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga yang terjangkau akan membuat pembeli melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau loyalitas.
6. Variabel lokasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Lokasi perusahaan yang strategis seperti dekat dengan pemukiman, jalan raya, dan sekolah akan memudahkan pembeli membeli suatu produk tersebut. Hal tersebut membuat konsumen loyal terhadap suatu produk yang ditawarkan.
7. Variabel kepuasan konsumen (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap suatu produk yang ditawarkan di mini market cerme Purwokerto.
8. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Kualitas produk yang baik tidak hanya berdampak pada loyalitas konsumen, tetapi juga melalui kepuasan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk agar konsumen lebih puas dan loyal terhadap suatu produk. Variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Harga yang terjangkau dan terhindar dari riba tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen melainkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Variabel lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Lokasi yang bagus dan strategis dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas mereka terhadap perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu memperbaiki lingkungan sekitar lokasi perusahaan agar konsumen tetap puas dan loyal terhadap mini market Cerme.

B. Saran

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan perusahaan, konsumen, dan penelitian selanjutnya.

1. Bagi perusahaan : Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk lagi guna mendapatkan loyalitas konsumen lebih. Lokasi yang bersih, asri dan terjaga dapat ditingkatkan lagi agar konsumen merasa nyaman dan semakin lebih sering berbelanja di mini market cerme Purwokerto.
2. Bagi konsumen : Diharapkan dapat mempertimbangkan baik dari segi kualitas produk, harga maupun lokasi yang sesuai dengan kebutuhan untuk mendapatkan kepuasan dan pelayanan maksimal.
3. Bagi penelitian selanjutnya : Penelitian ini hanya terfokus pada konsumen mini market cerme Purwokerto, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian pada bidang lainnya atau perusahaan lain yang memiliki sistem kerja serupa. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambah faktor lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan dapat diperluas dengan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Ahmad Syafiq. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5(1), 96–113.
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15.
- Arianti, M. S., Rahmawati, E., Prihatiningrum, D. R. R. Y., Magister,), & Bisnis, A. (2020). Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Menggunakan Statistical Quality Control (Sqc) Pada Usaha Amplang Karya Bahari Di Samarinda. *Edisi Juli-Desember*, 9(2), 2541–1403.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–11.
- Birusman, M. (2017). Harga Dalam Perspektif Islam. *Mazahib*, 4(1), 86–99.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. 4(1), 1–23.
- Clinton Febriano, Lisbeth, R. N. taroreh. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077.
- Dina, D. A. S., & Wahyuningtyas, E. T. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Lq45 Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020. *Accounting and Management Journal*, 6(1), 36–49.
- Faradina, A. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Almanda. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–18.

- Firnando, O., & Dkk. (2021). Analisis Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi pada Keputusan Pembelian Produk (Survey pada Konsumen PT Inti Bharu Mas Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting through Research and Technology (SMART)*, 1(1), 31–37.
- Fitrio, T. (2018). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja Pada Minimarket Di Kota Rengat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(4), 155–171.
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79.
- Hastuti Permana, P., Purnamasari Sukirman, R., & Mutiah, R. (2023). Analisa Kualitas Produk Pada Perusahaan Manufaktur Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (JPSI)*, 2(2), 96–107.
- Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 171.
- Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, S. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 366–381.
- Kelly, T. P. M. F. (2020). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat. 2(2), 185–196.
- Kirana, A. P., & Amir, M. F. (2024). *Analisis Strategi Dan Kontroversi Multi Level Marketing : Problem Solving Dalam Konteks Ekonomi Syariah*. 7, 271–277.
- Komara, A. T., Yura Roslina, N., Jatmika, L., & Pasundan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada salah satu perusahaan jasa transportasi di Kota Bandung). *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1.
- La Pade, A., & Wahyu Prayoga, J. (2023). Subjective Norms Are Not Important for Millennials in Determining Their Interest in Technology: TAM and TPB

Models Examines. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 12(2), 143.

Liung, H., & Syah, T. Y. R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, 8 (2)(9).

Lovantika, E. (2022). Penerapan Aplikasi Duolingo dalam Meningkatkan Penguasaan Kosakata Siswa Kelas VII SMPN 43 Jakarta Selatan. *Sinatra*, 1, 478–486.

Lucyanda, J. (2010). Pengujian Technology Acceptance Model (Tam) Dan Theory Planned Behavior (Tpb). *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi Dan Komputerisasi Akuntansi*, 1(2), 1–14.

Lutfi, A., & Santosa, M. (2021). Analisis pengaruh CAR, BOPO, NPF dan FDR terhadap profitabilitas bank umum syariah di Indonesia. *Business and Economics Conferenc*, 519–535.

Ma'rufah, A. (2023). Strategi Service Quality Sebagai Media dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 813–822.

Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.

Muttaqiin, N., Rasyid, R. A., & Candraningrat, C. (2021). Pengaruh Citra (Images), Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction), Kepercayaan Konsumen (Customer Trust) Dan Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) Pada Perusahaan Agen Asuransi Di Surabaya. *Media Mahardhika*, 20(1), 173–181.

Nainggolan, H., & Dewantara, R. (2023). Dampak Promosi Online Serta Mutu Layanan Pengiriman Kepada Loyalitas Konsumen Terhadap Aplikasi Grab. *Journal of Computer Science and Information Technology*, 1(1), 44–58.

Nurmaulidiyah, Rachma, R. (2021). Pengaruh Harga, Suasana toko, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 38–51.

Pramaiswari, G. A., & Fidiana, F. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Capital Intensity Dan Corporate Governance Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan (JIAKu)*, 1(2), 103–119.

Puspitaningrum, Y., & Aji Damanuri. (2022). Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 289–304.

- Ridha Maisaroh, & Maulida Nurhidayati. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197–216.
- Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 19.
- Roza, M., Agussalim, M., & Begawati, N. (2021). Issn-p : 2355-0376 issn-e : 2656-8322. *Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Bisnis)*, 3(1), 151–166.
- Sari, D. N. P., & Astutiningsih, S. E. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Sraf Tulungagung melalui Budaya. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(2), 363–384.
- Sari, N., Setiyowati, S., Sari, N., Setiyowati, S., Ekonomi, F., Informatika, I., Bisnis, D., Pagar, J. A., No, A., & Indonesia, B. L. (2017). *Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pb Swalayan Metro*. 03(02), 186–199.
- Sasmita, Darmawan, A., Burda, A., Suhardi, Y., & Zulkarnaini. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen STEI*, 6(1), 3.
- Septian, M. R. D., Hermawan, Y., & Pundenswari, P. (2024). Faktor-Faktor Kegagalan Relokasi Pedagang Kaki Lima Gedung Intan Medina Garut. *Jurnal Pembangunan Dan Kebijakan Publik*, 15(1), 47–56.
- Shafrani, Y. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 189–215.
- Siregar, M. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan. *Jurnal Diversita*, 7(1), 114–120.
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. GO-JEK). *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67–81.
- Sukpa, W. D., Wijayanto, G., & Taufiqurrahman. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa lapangan Internasional futsal Pekanbaru*. 2(1), 6.
- Sulasih, S. (2017). Kajian Persepsi Harga, Kemasan, Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Khas Bumiayu

Jawa Tengah. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 38.

Surajiyo, Nasruddin, & Paleni, H. (2020). Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pengawai Di Kecamatan Lubuklinggau Selatan I Dan Selatan Ii. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 416–428.

Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.

Tutut Hariyadi. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus di Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi). *Media Mahardika*, 19(1), 167–177.

Wahyuni, R. (2019). Prosedur Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Tugu Cimanggis. *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(1), 18–27.

Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/12521>

Widodo, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan). *Jurnal Manajemen Tools*, 13(1), 101–122.

Wilandari, A., & Permadi, Y. A. (2021). Evaluasi Strategi Marketing Bisnis Ritel Skala Kecil Tradisional Kota Purwokerto Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.31294/jab.v1i1.296>

Yang, M., & Kunci, K. (2025). *Faktor Penentu Keputusan Pembelian Berkelanjutan Fitur . Game Digital : Pendekatan Theory of Planned Behavior*. 8(1), 776–790.

Yuda.M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen*, 01(September), 1–7.

Yusmalina, Sahfitri, S. E., Fadli, K., & Tambunan, F. (2020). Jurnal cafetaria. *Jurnal Cafetaria*, 1(2), 56–63.

Zelin Ferdias Capriati. (2023). *Pengaruh keragaman produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan minimarket di koperasi visiana bakti tvri jakarta*. 6(1), 170–177.

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN
“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DITINJAU DARI PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM

(Studi Pada Mini Market Cerme Purwokerto)”

Assalamualaikum wr.wb

Dalam rangka penyelesaian skripsi, saya Isna Nurkholifah melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner untuk penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mini Market Cerme Purwokerto)” Saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I meluangkan waktunya sebentar untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini.

Adapun kriteria responden dalam penelitian kami adalah Konsumen Mini Market Cerme

Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih

Wassalamualaikum wr.wb

29 November 2024

Isna Nurkholifah

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DITINJAU
DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Mini Market Cerme Purwokerto)**

A. Data Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Domisili :

B. Pertanyaan

1. Apakah kamu sudah pernah berbelanja di Mini Market Cerme Purwokerto?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Sudah berapa kali kamu berbelanja di Mini Market Cerme Purwokerto?
 - a. 2 kali
 - b. 3 kali
 - c. Lebih dari 3 kali

C. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah semua pertanyaan dengan baik.
2. Berilah jawaban pada pertanyaan sesuai dengan pendapat saudara dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada kolom dengan ketentuan berikut :

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

D. Daftar Pernyataan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	SKOR	5	4	3	2	1
Kualitas Produk						
1	Produk yang tersedia di Mini Market Cerme lengkap dan berkualitas					
2	Produk yang ditawarkan Mini Market Cerme Purwokerto berkualitas baik (sesuai tanggal expired, tidak cacat, daya tahan)					
3	Saya puas dengan produk yang dijual di Mini Market Cerme karena sesuai dengan harapan saya					
4	Saya puas dengan kelengkapan produk yang ada di Mini Market Cerme Purwokerto					
Harga						
1	Harga yang ditawarkan di Mini Market Cerme Purwokerto terjangkau, bahkan dan lebih murah dibanding Mini Market lain					
2	Harga produk di Mini Market Cerme Purwokerto sesuai dengan kualitas yang diberikan					
3	Saya puas dengan harga yang ditawarkan di Mini Market Cerme Purwokerto dan sesuai dengan manfaat					
Lokasi						
1	Mini Market Cerme Purwokerto berada di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau					
2	Saya membeli produk di Mini Market Cerme Purwokerto karena letaknya yang dekat dengan rumah/ kost saya					

3	Saya puas berbelanja di Mini Market Cerme Purwokerto karena dekat dengan tempat tinggal saya sehingga tidak perlu jauh-jauh membeli kebutuhan pribadi					
Loyalitas Konsumen						
1	Saya akan belanja lagi produk yang ada di Mini Market Cerme Purwokerto					
2	Saya tidak terbujuk membeli produk yang sama di tempat lain					
3	Saya merekomendasikan produk yang saya beli di Cerme Purwokerto kepada orang lain					
4	Saya membeli produk di Mini Market Cerme Purwokerto untuk memenuhi kebutuhan					
Kepuasan Konsumen						
1	Produk yang ditawarkan di Mini Market Cerme Purwokerto berkualitas					
2	Saya membeli produk karena produk yang biasanya saya gunakan ada di Mini Market Cerme Purwokerto					
3	Harga produk di Mini Market Cerme Purwokerto sesuai dengan kualitas produk					
4	Saya berbelanja di Mini Market Cerme Purwokerto karena pelayanan yang baik, tempat yang bersih dan suasana toko yang asik					
5	Karyawan di Mini Market Cerme memiliki integritas dan profesionalisme tinggi terhadap mini market sehingga membuat konsumen nyaman dalam berbelanja.					

Lampiran 2 Tabulasi Data

A. Kualitas Produk (X1)

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

40	4	5	4	4	17
41	4	4	4	3	15
42	4	4	4	3	15
43	4	5	4	4	17
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	5	4	4	17
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	3	4	4	3	14
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	20
54	5	4	5	4	18
55	3	3	3	3	12
56	5	4	4	4	17
57	5	5	5	5	20
58	5	4	5	5	19
59	3	4	3	3	13
60	4	4	4	4	16
61	2	3	3	3	11
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	3	3	3	4	13
65	4	4	3	4	15
66	4	4	4	4	16
67	4	4	3	3	14
68	5	4	4	5	18
69	3	3	3	3	12
70	4	4	4	4	16
71	3	3	4	4	14
72	3	3	3	3	12
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	3	15
75	4	4	4	4	16
76	4	3	5	4	16
77	4	4	5	5	18
78	4	4	4	4	16
79	3	3	4	4	14
80	5	5	5	5	20

81	3	4	4	4	15
82	4	4	3	4	15
83	4	4	3	5	16
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	3	15
86	3	4	3	3	13
87	5	4	4	4	17
88	4	4	4	4	16
89	3	3	2	2	10
90	5	5	5	5	20
91	3	3	3	3	12
92	4	3	4	4	15
93	3	4	4	4	15
94	3	3	3	3	12
95	3	3	3	3	12
96	4	4	3	3	14
97	3	3	3	3	12
98	5	5	5	5	20
99	4	4	4	4	16
100	3	4	5	3	15
101	4	3	4	5	16
102	4	3	4	3	14
103	3	4	4	3	14
104	4	4	4	3	15
105	3	4	4	3	14
106	5	5	5	5	20
107	5	4	4	4	17
108	4	4	4	4	16
109	4	4	4	4	16
110	3	3	3	2	11
111	4	3	4	4	15
112	4	4	4	4	16
113	5	5	5	5	20
114	5	4	4	5	18
115	3	4	3	3	13
116	4	3	4	3	14
117	5	5	5	4	19
118	4	4	3	3	14
119	4	3	5	3	15
120	4	5	4	5	18
121	3	3	3	2	11

122	4	4	3	3	14
123	3	3	3	4	13
124	4	5	4	3	16
125	3	3	3	4	13
126	3	3	3	3	12
127	3	3	3	3	12
128	5	5	5	5	20
129	4	5	5	4	18
130	4	4	4	4	16
131	4	4	3	3	14
132	4	5	4	3	16
133	3	4	5	3	15
134	3	3	4	4	14
135	4	3	3	3	13
136	4	3	4	3	14
137	5	3	4	3	15
138	3	3	3	3	12
139	4	3	4	3	14
140	4	3	3	3	13
141	3	3	3	3	12
142	5	3	4	3	15
143	4	3	4	3	14
144	3	3	3	3	12
145	5	4	3	4	16
146	3	3	3	3	12
147	3	3	3	3	12
148	5	4	5	3	17
149	4	3	4	3	14
150	4	3	4	3	14
151	4	5	5	5	19
152	4	4	4	4	16
153	4	5	5	4	18
154	4	4	3	3	14
155	4	5	4	4	17
156	4	3	3	4	14
157	4	4	5	5	18
158	4	3	3	3	13
159	3	4	4	3	14
160	4	4	5	4	17
161	4	3	4	4	15
162	4	4	4	4	16

163	4	4	4	4	16
164	4	5	5	4	18
165	3	2	2	2	9
166	4	4	4	4	16
167	4	5	4	4	17
168	4	5	4	5	18
169	4	5	4	4	17
170	4	5	4	4	17
171	4	4	4	5	17
172	4	5	4	4	17
173	4	4	5	4	17
174	4	4	3	3	14
175	3	4	5	3	15
176	5	5	5	4	19
177	4	5	4	3	16
178	5	5	5	5	20
179	4	5	5	3	17
180	4	3	5	4	16
181	3	4	3	3	13
182	4	5	5	3	17
183	4	3	5	4	16
184	4	3	5	4	16
185	5	4	3	4	16
186	3	4	4	4	15
187	5	3	4	4	16
188	4	4	3	3	14
189	4	3	4	4	15
190	5	4	5	4	18
191	4	4	3	5	16
192	4	4	5	3	16
193	4	5	4	3	16
194	4	3	4	3	14
195	4	3	4	4	15
196	4	5	3	4	16
197	4	5	3	4	16
198	4	5	3	3	15
199	4	3	5	4	16
200	4	3	4	3	14
201	3	5	4	4	16
202	4	3	5	3	15
203	5	3	4	4	16

204	4	3	5	3	15
205	4	3	5	3	15
206	4	3	4	4	15
207	4	3	5	4	16
208	4	3	5	3	15
209	5	3	4	4	16
210	4	3	4	3	14
211	5	5	5	3	18
212	4	3	3	4	14
213	4	5	3	4	16
214	4	3	4	3	14
215	4	5	4	3	16
216	4	3	5	4	16
217	3	4	4	5	16
218	4	3	4	4	15
219	5	4	4	5	18
220	4	3	5	3	15
221	4	5	3	4	16
222	4	5	4	3	16
223	4	3	5	3	15
224	3	4	4	5	16
225	4	4	3	4	15
226	4	3	4	4	15
227	4	4	3	4	15
228	4	4	4	4	16
229	4	3	5	4	16
230	4	4	4	5	17
231	5	4	5	4	18
232	4	3	5	4	16
233	4	3	5	4	16
234	3	4	3	4	14
235	4	3	5	4	16
236	4	5	4	4	17
237	4	4	4	3	15
238	3	4	3	4	14
239	3	4	3	4	14
240	4	3	4	3	14
241	3	5	3	4	15
242	4	5	4	4	17
243	4	4	5	5	18
244	5	4	4	4	17

245	4	3	5	4	16
246	5	4	4	3	16
247	4	4	5	3	16
248	4	4	3	4	15
249	4	3	4	3	14
250	4	4	5	4	17
251	3	3	3	4	13
252	4	4	3	4	15
253	5	4	4	5	18
254	4	3	5	4	16
255	4	4	4	5	17
256	3	4	3	4	14
257	4	5	4	5	18
258	3	4	5	4	16
259	4	3	5	4	16
260	4	5	4	4	17
261	3	3	3	3	12
262	5	4	5	4	18
263	3	5	3	4	15
264	3	3	4	3	13
265	4	4	5	4	17
266	4	4	3	4	15
267	3	5	5	3	16
268	3	3	3	3	12
269	4	3	4	3	14
270	4	4	4	4	16
271	4	4	4	4	16
272	5	4	4	5	18
273	4	5	4	4	17
274	4	3	4	4	15
275	4	4	4	4	16
276	4	3	4	4	15
277	4	4	5	4	17
278	3	3	3	3	12
279	4	5	4	4	17
280	3	3	3	3	12
281	4	3	4	5	16
282	4	5	5	4	18
283	3	3	3	3	12
284	4	5	4	5	18
285	4	5	4	4	17

286	4	3	4	3	14
287	4	4	4	4	16
288	4	3	5	3	15
289	4	4	4	4	16
290	4	5	5	5	19
291	4	5	4	4	17
292	3	4	5	4	16
293	4	4	5	4	17
294	4	4	4	4	16
295	4	5	3	5	17
296	4	4	5	5	18
297	3	4	3	3	13
298	5	4	5	4	18
299	4	4	4	4	16
300	3	3	3	3	12
301	4	4	4	5	17
302	3	3	3	4	13
303	4	4	4	4	16
304	5	4	4	4	17
305	5	4	5	5	19
306	3	3	3	4	13
307	4	5	5	4	18
308	3	4	4	5	16
309	4	3	3	3	13
310	4	5	4	5	18
311	4	3	3	3	13
312	3	5	4	4	16
313	4	4	3	4	15
314	3	3	3	4	13
315	4	4	4	4	16
316	4	4	4	4	16
317	4	5	4	5	18
318	3	3	3	3	12
319	4	5	3	3	15
320	3	3	3	3	12
321	4	5	3	3	15
322	4	4	4	4	16
323	5	4	5	4	18
324	4	4	5	5	18
325	4	4	5	4	17
326	3	3	3	3	12

327	4	4	3	4	15
328	4	4	4	4	16
329	4	3	5	5	17
330	4	4	4	4	16
331	4	3	3	4	14
332	4	4	3	3	14
333	4	4	3	4	15
334	4	3	4	4	15
335	3	4	4	3	14
336	4	5	5	4	18
337	4	4	3	4	15
338	3	3	3	3	12
339	4	5	4	5	18
340	4	4	5	3	16
341	3	3	3	3	12
342	3	3	3	4	13
343	4	3	4	5	16
344	4	4	5	4	17
345	4	3	3	4	14
346	4	4	4	4	16
347	4	3	4	4	15
348	3	3	4	3	13
349	4	4	5	5	18
350	5	5	4	5	19
351	4	4	4	4	16
352	3	3	3	3	12
353	4	4	4	4	16
354	3	3	4	3	13
355	3	3	3	3	12
356	5	5	5	5	20
357	3	3	3	3	12
358	3	3	3	3	12
359	3	3	3	4	13
360	3	3	3	3	12
361	2	2	2	2	8
362	3	3	3	3	12
363	3	3	3	3	12
364	4	4	4	4	16
365	4	4	4	4	16
366	3	3	4	4	14
367	3	3	3	3	12

368	3	3	3	3	12
369	3	3	3	3	12
370	3	3	3	3	12
371	3	3	4	4	14
372	3	3	4	3	13
373	3	3	4	4	14
374	3	3	3	3	12
375	3	3	3	3	12
376	3	3	3	3	12
377	3	3	3	3	12
378	3	3	4	3	13
379	3	4	3	4	14
380	3	4	3	4	14
381	4	3	3	3	13
382	4	4	4	4	16
383	3	3	4	3	13
384	4	4	4	4	16
385	4	4	4	4	16

B. Harga (X2)

NO	Harga			
	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL_X2
1	4	4	4	12
2	3	4	4	11
3	3	3	3	9
4	4	4	4	12
5	5	5	5	15
6	4	4	4	12
7	5	5	5	15
8	3	3	3	9
9	4	4	4	12
10	3	3	3	9
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	3	4	4	11
14	4	3	3	10
15	4	5	4	13
16	4	4	4	12
17	3	3	3	9
18	4	4	4	12

19	3	2	3	8
20	4	4	4	12
21	5	4	4	13
22	4	4	4	12
23	3	3	3	9
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	5	4	13
27	4	3	4	11
28	4	5	5	14
29	5	5	4	14
30	4	4	4	12
31	4	4	5	13
32	3	3	4	12
33	4	4	3	11
34	3	3	3	9
35	3	3	3	9
36	5	5	5	15
37	4	4	4	12
38	2	3	3	8
39	5	5	5	15
40	4	4	4	12
41	3	3	3	9
42	4	4	4	12
43	3	2	3	8
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	5	5	4	14
47	4	4	4	12
48	3	2	2	7
49	3	3	4	10
50	4	4	4	12
51	3	3	3	9
52	4	4	4	12
53	5	5	5	15
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	3	3	5	11
57	5	5	5	15
58	5	5	5	15
59	4	3	3	10

60	3	3	3	9
61	4	4	4	12
62	3	4	4	11
63	4	4	4	12
64	3	3	3	9
65	3	4	3	10
66	4	4	4	12
67	3	4	3	10
68	4	4	5	13
69	3	3	3	9
70	4	4	4	12
71	5	2	4	11
72	3	3	3	9
73	3	4	4	11
74	4	4	4	12
75	3	4	4	11
76	3	3	3	9
77	3	4	4	11
78	4	4	4	12
79	4	4	4	12
80	5	4	4	13
81	4	5	4	13
82	4	4	4	12
83	2	4	5	11
84	5	5	5	15
85	4	4	4	12
86	3	4	4	11
87	1	2	1	4
88	4	4	4	12
89	3	3	3	9
90	5	5	5	15
91	4	4	5	13
92	4	4	5	13
93	4	4	4	12
94	3	3	3	9
95	3	3	3	9
96	2	3	3	8
97	5	5	5	15
98	5	5	5	15
99	4	4	4	12
100	3	4	3	10

101	3	5	3	11
102	5	4	5	14
103	4	4	4	12
104	3	3	3	9
105	4	4	3	11
106	4	4	4	12
107	3	4	5	12
108	4	4	4	12
109	4	4	4	12
110	3	3	3	9
111	3	3	4	10
112	3	4	4	11
113	4	4	4	12
114	5	5	5	15
115	3	3	3	9
116	4	5	3	12
117	4	5	4	13
118	3	3	3	9
119	5	3	5	13
120	3	4	4	11
121	3	3	3	9
122	3	3	4	10
123	4	3	4	11
124	3	3	3	9
125	4	4	4	12
126	3	5	3	11
127	2	4	2	8
128	5	5	5	15
129	4	5	4	13
130	3	3	3	9
131	3	2	2	7
132	4	3	4	11
133	4	4	4	12
134	5	4	3	12
135	3	2	3	8
136	4	3	4	11
137	4	3	4	11
138	4	3	3	10
139	4	4	4	11
140	3	3	3	9
141	3	4	3	10

142	2	3	2	7
143	3	3	3	9
144	4	3	3	10
145	3	4	4	11
146	4	4	3	11
147	4	4	4	12
148	3	3	3	9
149	4	3	3	10
150	3	5	4	12
151	5	5	5	15
152	3	4	4	11
153	4	5	5	14
154	3	3	3	9
155	3	4	4	11
156	4	4	4	12
157	4	5	5	14
158	4	3	4	11
159	3	3	3	9
160	4	5	5	14
161	4	4	3	11
162	3	4	5	12
163	5	5	4	14
164	4	4	4	12
165	3	3	4	10
166	5	4	5	14
167	4	4	5	13
168	5	5	4	14
169	4	5	4	13
170	5	4	5	14
171	5	5	4	14
172	5	4	5	14
173	4	5	4	13
174	4	3	4	11
175	5	4	3	12
176	3	3	3	9
177	4	3	5	12
178	4	4	4	12
179	4	4	4	12
180	3	3	3	9
181	4	4	3	11
182	3	4	3	10

183	4	4	4	12
184	4	5	4	13
185	3	4	4	11
186	5	4	5	14
187	4	4	4	12
188	4	5	4	13
189	5	4	3	12
190	3	3	3	9
191	3	4	5	12
192	5	4	4	13
193	5	5	5	15
194	4	4	4	12
195	5	4	4	13
196	4	4	3	11
197	3	3	3	9
198	4	5	3	12
199	3	3	3	9
200	3	4	4	11
201	3	4	3	10
202	3	4	5	12
203	5	3	4	12
204	3	3	3	9
205	3	5	3	11
206	4	4	4	12
207	4	4	3	11
208	3	3	3	9
209	4	3	4	11
210	5	4	3	12
211	3	3	3	9
212	5	4	5	14
213	4	3	4	11
214	5	3	4	12
215	4	3	3	10
216	3	3	3	9
217	4	3	4	11
218	5	3	4	12
219	4	5	4	13
220	3	4	5	12
221	4	3	4	11
222	4	3	3	10
223	5	4	4	13

224	3	3	4	10
225	4	4	3	11
226	3	3	3	9
227	3	4	4	11
228	3	3	3	9
229	3	4	4	11
230	4	5	4	13
231	4	4	4	12
232	4	4	5	13
233	3	3	3	9
234	4	3	4	11
235	4	4	4	12
236	3	5	4	12
237	5	3	4	12
238	4	3	4	11
239	3	3	3	9
240	4	4	3	11
241	5	4	4	13
242	4	4	4	12
243	3	3	3	9
244	5	4	3	12
245	4	5	3	12
246	5	4	4	13
247	3	5	5	13
248	4	4	4	12
249	4	3	4	11
250	3	3	3	9
251	4	4	3	11
252	5	4	4	13
253	5	4	4	13
254	4	5	4	13
255	3	3	3	9
256	4	3	4	11
257	4	4	4	12
258	4	5	3	12
259	3	3	3	9
260	5	4	4	13
261	3	3	3	9
262	4	4	4	12
263	4	3	3	10
264	4	5	4	13

265	4	4	4	12
266	5	4	4	13
267	3	4	3	10
268	4	3	5	12
269	4	3	3	10
270	4	4	5	13
271	4	5	5	14
272	4	4	4	12
273	5	5	4	14
274	5	4	4	13
275	3	3	3	9
276	4	4	4	12
277	4	5	4	13
278	4	4	4	12
279	4	5	3	12
280	3	3	3	9
281	4	4	5	13
282	4	4	4	12
283	4	4	3	11
284	4	4	4	12
285	3	3	3	9
286	3	4	4	11
287	5	4	3	12
288	3	3	3	9
289	4	3	4	11
290	5	4	4	13
291	4	4	4	12
292	4	5	4	13
293	4	5	4	13
294	4	4	4	12
295	4	5	4	13
296	4	4	5	13
297	4	4	5	13
298	4	5	4	13
299	4	5	4	13
300	4	3	4	11
301	4	5	4	13
302	4	3	4	11
303	5	4	4	13
304	5	4	5	14
305	4	5	4	13

306	3	3	3	9
307	4	4	3	11
308	4	4	4	12
309	4	4	3	11
310	3	3	5	11
311	4	4	5	13
312	3	3	3	9
313	4	5	4	13
314	4	4	4	12
315	4	4	4	12
316	3	4	5	12
317	4	4	4	12
318	4	5	4	13
319	4	4	3	11
320	3	4	4	11
321	4	5	4	13
322	4	5	3	12
323	4	4	4	12
324	4	4	4	12
325	4	5	4	13
326	5	4	4	13
327	4	5	4	13
328	4	4	4	12
329	4	4	4	12
330	3	5	4	12
331	4	5	3	12
332	5	4	4	13
333	4	5	4	13
334	4	3	4	11
335	3	3	4	10
336	4	3	4	11
337	4	5	3	12
338	4	5	4	13
339	3	3	3	9
340	4	3	3	10
341	3	3	2	8
342	3	3	4	10
343	3	3	3	9
344	4	3	4	11
345	4	5	3	12
346	3	4	4	11

347	4	5	4	13
348	4	3	4	11
349	5	4	4	13
350	2	3	3	8
351	3	3	3	9
352	4	3	3	10
353	4	5	4	13
354	4	4	4	12
355	3	3	3	9
356	4	4	3	11
357	4	4	4	12
358	3	3	3	9
359	3	3	3	9
360	4	4	3	11
361	2	3	2	7
362	3	3	3	9
363	3	3	3	9
364	3	3	3	9
365	5	5	4	14
366	4	4	4	12
367	3	3	3	9
368	4	4	3	11
369	3	3	3	9
370	3	3	3	9
371	3	4	4	11
372	4	4	3	11
373	3	3	3	9
374	4	4	3	11
375	3	3	3	9
376	3	3	3	9
377	4	4	3	11
378	4	3	4	11
379	3	3	3	9
380	2	3	3	8
381	4	3	4	11
382	5	4	4	13
383	3	3	3	9
384	4	4	5	13
385	3	4	4	11

C. Lokasi (X3)

NO	Lokasi			
	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL X3
1	4	4	4	12
2	3	2	4	9
3	5	4	4	13
4	3	4	4	11
5	4	4	4	12
6	5	5	4	14
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	3	3	3	9
10	4	4	4	12
11	3	3	3	9
12	4	4	4	12
13	5	5	5	15
14	4	3	3	10
15	4	5	5	14
16	4	4	4	12
17	3	3	3	9
18	4	4	4	12
19	3	3	3	9
20	4	4	4	12
21	3	3	3	9
22	5	5	5	15
23	4	4	4	12
24	3	3	3	9
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	5	4	4	13
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	5	4	4	13
32	4	4	4	12
33	3	4	3	10
34	3	3	3	9
35	4	3	4	11
36	5	4	4	13
37	4	5	4	13
38	3	3	3	9
39	5	2	2	9

40	4	4	4	12
41	4	3	4	11
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	4	3	11
45	4	4	4	12
46	3	4	3	10
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	3	3	4	12
50	4	3	3	10
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	5	5	5	15
54	4	4	4	12
55	3	3	3	9
56	5	5	5	15
57	5	5	5	15
58	5	5	5	15
59	3	3	3	9
60	4	4	4	12
61	3	3	3	9
62	5	5	5	15
63	4	4	4	12
64	5	4	3	12
65	4	4	4	12
66	3	3	3	9
67	5	2	2	9
68	4	4	4	12
69	3	3	3	9
70	4	4	4	12
71	3	2	2	7
72	3	3	3	9
73	4	3	3	10
74	4	4	4	12
75	5	3	3	11
76	4	3	3	10
77	3	4	4	11
78	5	5	5	15
79	4	4	4	12
80	4	3	3	10

81	3	2	4	9
82	4	3	3	10
83	4	2	3	9
84	5	5	5	15
85	4	4	3	11
86	5	4	4	13
87	3	3	3	9
88	4	4	4	12
89	4	3	3	10
90	5	5	5	15
91	3	2	3	8
92	4	3	3	10
93	4	4	4	12
94	3	3	3	9
95	3	3	3	9
96	5	5	5	15
97	3	3	3	9
98	5	5	5	15
99	3	2	3	8
100	4	3	4	11
101	3	2	3	8
102	3	3	3	9
103	3	3	2	8
104	4	3	4	11
105	2	2	3	7
106	4	3	3	10
107	5	3	3	11
108	3	3	3	9
109	3	2	3	8
110	2	1	1	4
111	5	4	4	13
112	4	4	4	12
113	2	2	3	7
114	4	5	5	14
115	4	3	3	10
116	3	3	3	9
117	5	5	4	14
118	3	4	4	11
119	4	4	5	13
120	5	5	5	15
121	2	2	3	7

122	3	3	3	9
123	3	3	4	10
124	4	4	4	12
125	4	4	4	12
126	3	4	3	10
127	2	4	3	9
128	5	5	5	15
129	5	4	4	13
130	4	4	4	12
131	5	4	4	13
132	3	3	4	10
133	3	3	3	9
134	3	3	4	10
135	4	3	4	11
136	4	4	4	12
137	3	4	3	10
138	5	3	4	12
139	4	3	2	9
140	3	3	4	10
141	4	4	4	12
142	5	3	3	11
143	4	2	4	10
144	3	3	3	9
145	3	4	3	10
146	4	4	4	12
147	3	4	3	10
148	3	3	3	9
149	3	5	4	12
150	4	4	4	12
151	5	5	5	15
152	4	3	3	10
153	3	4	5	12
154	4	4	4	12
155	3	3	3	9
156	3	3	4	10
157	5	5	5	15
158	3	3	3	9
159	3	4	4	11
160	4	4	4	12
161	4	3	4	11
162	4	4	3	11

163	4	4	4	12
164	4	4	4	12
165	2	3	2	7
166	4	5	4	13
167	4	4	4	12
168	4	4	5	13
169	5	5	5	15
170	4	4	4	12
171	5	5	5	15
172	4	4	4	12
173	4	5	4	13
174	5	5	5	15
175	4	4	3	11
176	3	4	3	10
177	4	5	3	12
178	4	4	4	12
179	5	4	4	13
180	5	5	5	15
181	5	3	4	12
182	3	3	3	9
183	3	4	4	11
184	4	4	4	12
185	4	3	3	10
186	4	4	5	13
187	3	3	3	9
188	3	3	5	11
189	5	4	4	13
190	4	4	4	12
191	5	4	3	12
192	3	3	3	9
193	4	4	4	12
194	3	4	3	10
195	5	4	3	12
196	4	4	4	12
197	3	3	3	9
198	5	4	3	12
199	3	4	3	10
200	3	3	3	9
201	3	4	3	10
202	3	4	4	11
203	5	4	3	12

204	3	4	3	10
205	4	4	4	12
206	4	5	4	13
207	3	3	3	9
208	3	4	5	12
209	3	3	3	9
210	4	4	4	12
211	3	1	1	5
212	3	3	3	9
213	4	3	4	12
214	4	3	5	12
215	3	4	3	10
216	3	5	5	13
217	5	4	3	12
218	4	5	4	13
219	4	3	4	11
220	4	3	5	12
221	5	4	5	14
222	4	3	4	11
223	3	4	4	11
224	4	3	4	11
225	4	3	4	11
226	4	5	3	12
227	3	4	4	11
228	3	4	4	11
229	3	4	4	11
230	4	4	4	12
231	5	4	4	13
232	4	5	4	13
233	4	3	4	11
234	4	4	3	11
235	4	5	3	12
236	3	4	5	12
237	4	5	3	12
238	3	5	4	12
239	4	3	4	11
240	4	4	4	12
241	4	4	4	12
242	5	4	3	12
243	4	4	4	12
244	5	3	4	12

245	5	4	4	13
246	3	4	5	12
247	4	4	3	11
248	3	3	3	9
249	4	3	4	11
250	3	4	4	11
251	5	4	3	12
252	5	4	3	12
253	3	3	4	10
254	3	4	4	11
255	4	4	5	13
256	4	5	4	13
257	5	5	4	14
258	4	5	4	13
259	4	4	5	13
260	3	5	4	12
261	3	3	3	9
262	3	3	3	9
263	4	3	4	11
264	4	4	3	11
265	4	2	2	8
266	5	4	3	12
267	4	3	3	10
268	4	3	3	10
269	3	4	3	10
270	4	4	4	12
271	4	4	4	12
272	4	3	4	11
273	4	4	3	11
274	4	3	3	10
275	3	3	3	9
276	4	5	3	12
277	4	3	3	10
278	3	3	3	9
279	4	3	3	10
280	4	5	4	13
281	3	4	5	12
282	4	4	5	13
283	4	4	3	11
284	3	3	4	10
285	3	3	3	9

286	4	3	3	10
287	4	5	4	13
288	3	3	3	10
289	3	3	4	10
290	3	3	3	9
291	3	3	3	9
292	4	4	5	13
293	3	2	3	8
294	3	3	4	10
295	4	5	3	12
296	4	4	3	11
297	4	5	4	13
298	4	4	3	11
299	3	3	3	9
300	5	4	4	13
301	4	3	4	11
302	4	4	4	12
303	4	4	3	11
304	3	4	3	10
305	4	4	3	11
306	3	3	3	9
307	3	4	3	10
308	4	4	5	13
309	4	3	3	10
310	4	3	3	10
311	3	3	3	9
312	4	4	3	11
313	4	3	3	10
314	4	3	4	11
315	3	3	3	9
316	3	3	3	9
317	4	3	3	10
318	4	3	3	10
319	4	4	3	11
320	4	5	5	14
321	3	3	3	9
322	4	5	4	13
323	5	4	4	13
324	3	4	3	10
325	4	5	3	12
326	5	3	3	11

327	3	3	3	9
328	5	4	3	12
329	3	4	4	11
330	3	3	3	9
331	4	4	3	11
332	3	3	4	10
333	4	4	4	12
334	4	3	4	11
335	4	3	3	10
336	5	3	3	11
337	3	3	5	11
338	5	4	4	13
339	4	4	5	13
340	5	4	3	12
341	4	4	4	12
342	3	4	5	12
343	4	4	5	13
344	4	4	3	11
345	4	4	5	13
346	4	4	4	12
347	3	3	4	10
348	3	3	3	9
349	4	4	4	12
350	3	3	3	9
351	4	4	5	13
352	3	3	3	9
353	5	4	5	14
354	4	4	4	12
355	4	4	4	12
356	4	4	4	12
357	4	4	3	11
358	4	4	3	11
359	4	4	3	11
360	3	3	3	9
361	3	3	3	9
362	3	3	3	9
363	4	4	3	11
364	4	4	3	11
365	5	5	5	15
366	4	4	4	12
367	4	4	4	12

368	4	4	4	12
369	4	3	4	11
370	4	4	4	12
371	4	4	3	11
372	4	4	3	11
373	4	4	3	11
374	4	4	3	11
375	4	4	4	12
376	3	3	4	10
377	3	3	4	10
378	3	4	3	10
379	3	3	4	10
380	3	3	4	10
381	4	4	4	12
382	5	5	4	14
383	4	4	4	12
384	4	4	4	12
385	4	5	4	13

D. Loyalitas Konsumen (Y)

NO	Loyalitas Konsumen				
	Y1	Y1	Y3	Y4	TOTAL_Y
1	4	3	4	4	15
2	4	4	4	4	16
3	3	2	3	4	12
4	4	3	3	4	14
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	3	3	4	3	13
11	3	3	2	3	11
12	3	3	3	3	12
13	5	4	3	5	17
14	4	3	4	4	15
15	4	4	5	4	17
16	4	4	4	5	17
17	4	5	5	4	18
18	4	3	4	4	15

19	4	4	4	4	16
20	4	3	4	4	15
21	3	3	3	3	12
22	4	5	5	4	18
23	4	4	4	4	16
24	4	5	5	4	18
25	3	3	3	3	12
26	4	4	4	4	16
27	3	3	3	4	13
28	4	4	4	4	16
29	3	3	2	3	11
30	5	4	4	5	18
31	4	4	4	4	16
32	4	3	3	4	14
33	2	3	2	3	10
34	3	3	3	3	12
35	3	3	3	4	13
36	4	4	3	3	14
37	4	3	4	4	15
38	4	4	4	4	16
39	5	3	3	4	15
40	3	3	3	3	16
41	4	3	3	4	14
42	4	3	3	4	14
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	3	3	4	5	15
47	5	4	4	4	17
48	4	4	4	4	16
49	3	2	3	3	11
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	20
54	4	5	4	3	16
55	3	2	3	3	11
56	2	1	1	5	9
57	5	5	5	5	20
58	5	3	4	3	15
59	3	3	3	3	12

60	4	3	3	4	14
61	3	3	3	3	12
62	4	2	3	3	12
63	4	4	4	4	16
64	4	5	4	4	17
65	3	2	3	3	11
66	4	4	4	4	16
67	4	1	5	4	14
68	4	3	3	3	13
69	3	3	3	3	12
70	4	2	3	4	13
71	4	3	4	3	14
72	3	3	3	3	12
73	3	2	3	4	12
74	4	4	4	4	16
75	4	3	4	4	15
76	4	4	3	3	14
77	4	3	3	4	14
78	4	4	4	4	16
79	4	2	3	4	13
80	3	3	5	5	16
81	3	4	4	4	15
82	4	3	4	4	15
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20
85	4	3	4	4	15
86	4	3	4	4	15
87	3	1	3	2	9
88	4	3	4	4	15
89	4	4	3	3	14
90	5	5	5	5	20
91	3	3	3	3	12
92	3	3	3	3	12
93	4	4	4	3	15
94	3	3	3	3	12
95	3	3	3	3	12
96	4	3	3	4	14
97	3	3	3	3	12
98	5	5	5	5	20
99	4	4	4	4	16
100	3	3	3	3	12

101	3	5	4	4	16
102	3	4	5	3	15
103	5	3	3	4	15
104	5	3	3	3	14
105	4	4	4	5	17
106	5	3	4	4	16
107	4	2	3	4	13
108	3	3	3	4	13
109	4	4	4	4	16
110	2	2	1	3	8
111	4	3	3	4	14
112	4	3	3	4	14
113	5	5	4	4	18
114	5	5	4	4	18
115	3	3	4	5	15
116	4	3	3	3	13
117	5	4	5	4	18
118	3	3	3	3	12
119	3	5	3	3	14
120	5	3	3	4	15
121	3	3	3	3	12
122	3	3	3	3	12
123	3	2	2	3	10
124	3	4	4	4	15
125	4	4	5	5	18
126	3	4	3	4	14
127	4	4	4	4	16
128	5	5	5	5	20
129	5	3	3	4	15
130	4	4	3	3	14
131	5	4	4	4	17
132	4	3	3	4	14
133	3	3	3	3	12
134	3	4	3	3	13
135	4	3	4	3	14
136	3	3	3	4	13
137	4	4	4	4	16
138	4	3	4	3	14
139	4	3	4	3	14
140	3	3	3	3	12
141	4	3	3	4	14

142	4	3	3	4	14
143	4	4	3	3	14
144	4	3	3	3	13
145	3	4	3	4	14
146	3	4	3	3	13
147	3	3	3	4	13
148	3	4	5	3	15
149	4	4	3	3	14
150	4	3	4	3	14
151	5	5	5	5	20
152	3	3	3	4	13
153	5	5	4	5	19
154	4	3	3	4	14
155	4	3	4	3	14
156	4	5	4	4	17
157	4	3	4	3	14
158	4	3	3	4	14
159	3	4	4	3	14
160	4	4	5	5	18
161	3	3	3	3	12
162	3	3	4	4	14
163	4	5	5	5	19
164	4	4	5	5	18
165	2	3	3	4	12
166	4	4	5	5	18
167	5	4	5	4	18
168	4	5	4	4	17
169	4	5	4	4	17
170	4	5	5	4	18
171	4	4	5	4	17
172	5	4	5	4	18
173	4	5	4	5	18
174	3	5	4	3	15
175	5	4	3	4	16
176	3	4	4	4	15
177	5	3	5	4	17
178	4	4	4	4	16
179	4	3	5	5	17
180	5	4	3	4	16
181	3	5	4	3	15
182	4	3	3	4	14

183	5	3	4	3	15
184	5	3	4	5	17
185	5	4	4	4	17
186	3	4	4	3	14
187	4	3	5	4	16
188	3	3	3	5	14
189	5	4	4	4	17
190	3	3	3	4	13
191	3	3	3	4	13
192	4	3	4	5	16
193	4	4	3	4	15
194	3	4	4	4	15
195	4	3	3	5	15
196	3	4	4	5	16
197	4	3	4	5	16
198	4	5	4	3	16
199	4	5	4	3	16
200	3	3	4	4	14
201	4	3	4	4	15
202	3	4	5	4	16
203	4	3	4	5	16
204	4	5	5	3	17
205	4	3	4	3	14
206	3	4	5	5	17
207	3	4	5	4	16
208	4	4	3	3	14
209	5	4	3	4	16
210	5	3	5	3	16
211	2	2	2	2	8
212	5	3	4	5	17
213	5	4	3	4	16
214	3	5	4	3	15
215	5	4	3	3	15
216	4	3	5	4	16
217	4	4	5	4	17
218	3	4	5	3	15
219	5	4	5	4	18
220	4	4	4	4	16
221	4	4	3	3	14
222	4	5	3	4	16
223	3	3	3	3	12

224	3	4	4	3	14
225	5	4	5	4	18
226	4	5	4	5	18
227	4	3	5	4	16
228	4	3	3	4	14
229	4	4	4	4	16
230	4	4	4	3	15
231	5	4	4	5	18
232	4	4	4	3	15
233	4	3	4	4	15
234	3	3	3	3	12
235	4	5	4	4	17
236	4	4	4	4	16
237	4	4	4	5	17
238	3	3	3	3	12
239	4	3	4	3	14
240	5	3	4	4	16
241	4	4	4	5	17
242	5	4	3	3	15
243	4	4	4	4	16
244	5	4	4	4	17
245	3	4	5	4	16
246	4	4	4	4	16
247	3	3	3	4	13
248	4	4	3	4	15
249	4	3	4	4	15
250	4	3	4	4	15
251	4	3	4	5	16
252	3	3	4	3	13
253	5	5	4	3	17
254	5	4	3	4	16
255	4	4	4	4	16
256	5	4	4	3	16
257	4	5	3	4	16
258	3	5	4	3	15
259	3	3	3	3	12
260	4	3	5	4	16
261	3	3	3	3	12
262	3	5	4	4	16
263	4	3	4	5	16
264	5	4	4	4	17

265	3	3	3	3	12
266	4	3	4	4	15
267	4	3	5	4	16
268	3	4	4	3	14
269	4	4	4	4	16
270	4	5	4	5	18
271	3	3	3	3	12
272	4	5	4	3	16
273	3	5	4	4	16
274	3	4	3	4	14
275	3	3	3	3	12
276	4	4	5	5	18
277	4	3	3	4	14
278	5	4	4	5	18
279	5	4	4	5	18
280	4	4	4	4	16
281	5	4	4	4	17
282	4	5	5	4	18
283	3	3	3	3	12
284	3	3	4	4	14
285	4	5	4	4	17
286	3	4	3	3	13
287	5	5	5	5	20
288	4	5	5	4	18
289	4	3	5	4	16
290	4	4	4	5	17
291	5	4	4	4	17
292	4	4	5	3	16
293	4	4	5	5	18
294	5	4	4	4	17
295	5	4	4	4	17
296	3	3	3	4	13
297	4	4	4	5	17
298	5	3	3	4	15
299	3	3	3	3	12
300	4	4	4	4	16
301	4	5	4	4	17
302	4	4	4	4	16
303	4	4	5	4	17
304	3	3	3	4	13
305	4	3	3	4	14

306	3	3	3	3	12
307	4	5	4	4	17
308	4	4	3	3	14
309	4	3	3	4	14
310	3	3	3	3	12
311	4	4	3	4	15
312	3	3	3	3	12
313	5	4	4	3	16
314	4	4	4	4	16
315	3	3	3	3	12
316	4	4	5	4	17
317	3	3	3	3	12
318	4	4	4	4	16
319	3	3	3	4	13
320	5	5	4	5	19
321	3	4	5	4	16
322	4	3	5	3	15
323	4	4	4	4	16
324	3	5	4	5	17
325	5	4	3	3	15
326	3	3	3	3	12
327	5	4	4	4	17
328	3	5	4	4	16
329	4	3	3	3	13
330	3	5	4	3	15
331	3	3	3	3	12
332	4	4	4	4	16
333	4	4	4	4	16
334	4	4	3	4	15
335	4	4	4	4	16
336	3	3	3	3	12
337	5	5	4	3	17
338	3	3	3	3	12
339	4	5	4	5	18
340	4	3	5	4	16
341	4	4	5	5	18
342	3	4	3	3	13
343	3	3	3	3	12
344	4	3	3	4	14
345	3	3	3	3	12
346	3	4	3	4	14

347	4	5	5	5	19
348	4	3	4	3	14
349	4	5	5	4	18
350	4	4	5	5	18
351	4	4	4	4	16
352	3	3	3	3	12
353	4	4	3	3	14
354	3	3	3	3	12
355	3	3	3	3	12
356	4	4	4	4	16
357	3	3	3	3	12
358	3	3	3	3	12
359	3	2	4	3	12
360	3	2	2	3	10
361	3	3	3	3	12
362	3	3	2	2	10
363	3	3	3	3	12
364	4	3	4	3	14
365	4	4	4	4	16
366	4	4	3	3	14
367	4	4	4	4	16
368	3	3	3	2	11
369	4	4	4	4	16
370	3	3	3	3	12
371	3	3	3	4	13
372	3	3	3	3	12
373	4	4	4	4	16
374	3	3	3	3	12
375	3	3	3	3	12
376	3	3	4	3	13
377	4	3	3	3	13
378	3	3	3	3	12
379	4	4	4	3	15
380	4	3	4	3	14
381	3	3	3	3	12
382	4	4	4	4	16
383	4	3	4	3	14
384	5	4	3	4	16
385	4	3	3	4	14

E. Kepuasan Konsumen (Z)

NO	Kepuasan Konsumen
----	-------------------

	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	TOTAL_Z
1	5	4	4	4	4	21
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	4	24
8	4	3	3	4	3	17
9	3	3	3	3	3	15
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	3	3	3	3	3	15
13	4	5	4	3	3	19
14	4	4	4	4	4	20
15	5	4	4	4	4	21
16	5	5	4	4	4	22
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	5	21
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	3	3	18
25	3	3	3	3	3	15
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	3	5	5	21
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	3	3	4	3	3	16
34	3	3	3	3	3	15
35	3	4	4	3	3	17
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	3	4	4	3	3	17
40	4	4	4	4	4	20

41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	5	5	22
44	4	4	4	4	4	20
45	4	5	5	5	4	23
46	4	4	4	4	5	21
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	3	3	4	3	4	17
50	4	4	4	4	4	20
51	4	5	5	4	4	22
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	5	5	25
54	4	3	4	4	4	19
55	3	3	3	3	3	15
56	4	1	4	2	4	15
57	5	5	5	5	5	25
58	4	5	4	5	5	23
59	3	3	3	3	3	15
60	3	3	5	3	3	17
61	3	3	3	3	3	15
62	4	5	4	4	4	21
63	4	4	4	4	4	20
64	5	4	3	4	3	19
65	3	4	3	4	4	18
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	3	4	19
68	5	4	4	4	4	21
69	3	3	3	3	3	15
70	4	4	4	4	4	20
71	3	3	4	3	4	17
72	3	3	3	3	3	15
73	3	3	4	3	3	16
74	4	4	4	4	4	20
75	4	3	4	4	5	20
76	4	4	3	4	4	19
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	5	4	5	4	5	23
81	3	4	4	4	4	19

82	4	4	4	4	4	20
83	5	5	5	5	4	24
84	5	5	5	5	5	25
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	4	5	2	2	5	18
88	4	4	4	4	4	20
89	3	3	3	3	3	15
90	5	5	5	5	5	25
91	3	3	3	3	3	15
92	4	3	4	4	4	19
93	3	3	3	3	4	16
94	3	3	3	3	3	15
95	3	3	3	3	3	15
96	4	4	4	5	5	22
97	3	3	3	3	3	15
98	5	5	5	5	5	25
99	4	4	4	4	3	19
100	4	3	4	5	3	19
101	3	3	5	3	4	18
102	3	3	3	3	3	15
103	3	3	3	4	3	16
104	4	3	3	4	3	17
105	3	4	4	3	3	17
106	4	4	4	4	4	20
107	5	4	5	4	5	23
108	3	3	3	3	3	15
109	4	4	3	3	3	17
110	3	3	3	3	3	15
111	4	4	3	4	3	18
112	4	4	4	4	3	19
113	5	4	5	4	5	23
114	5	5	5	5	5	25
115	3	4	3	4	3	17
116	4	4	5	3	3	19
117	5	4	5	4	5	23
118	3	4	3	5	4	19
119	4	4	3	4	5	20
120	4	4	4	4	5	21
121	3	3	3	3	2	14
122	4	4	4	3	3	18

123	3	3	3	3	3	15
124	3	4	4	4	4	19
125	4	4	4	3	4	19
126	4	3	3	3	3	16
127	3	4	2	4	3	16
128	5	5	5	5	5	25
129	4	4	3	3	4	18
130	4	4	4	4	4	20
131	4	4	4	5	4	21
132	3	4	3	4	3	17
133	4	4	4	3	4	19
134	3	3	3	3	3	15
135	4	3	4	4	3	18
136	3	4	3	4	3	17
137	3	3	4	3	3	16
138	3	5	4	3	2	17
139	3	3	3	3	3	15
140	4	3	4	3	4	18
141	3	4	3	3	3	16
142	3	4	3	3	3	16
143	3	3	3	3	5	17
144	3	3	3	3	3	15
145	4	3	3	3	3	16
146	4	4	3	3	3	17
147	3	4	3	3	3	16
148	3	3	3	3	3	15
149	4	5	5	5	5	24
150	3	3	4	3	4	17
151	5	5	5	5	5	25
152	4	3	4	4	4	19
153	4	4	5	4	5	22
154	3	3	3	3	3	15
155	4	4	4	4	3	19
156	5	4	4	4	4	21
157	4	4	3	4	4	19
158	3	3	3	3	4	16
159	4	4	3	3	4	18
160	5	4	4	4	5	22
161	3	3	3	3	3	15
162	5	4	4	3	3	19
163	4	5	4	5	4	22

164	4	4	5	4	5	22
165	3	3	3	3	3	15
166	4	4	5	5	4	22
167	3	3	3	3	3	15
168	3	5	4	4	5	22
169	5	4	4	5	4	22
170	3	4	3	3	3	16
171	4	4	5	5	4	22
172	4	4	4	3	3	18
173	4	5	4	4	5	22
174	3	4	3	3	3	16
175	4	3	5	4	4	20
176	4	5	4	3	3	19
177	3	3	3	3	3	15
178	4	4	4	4	4	20
179	3	4	5	4	5	21
180	3	4	3	3	4	17
181	3	4	4	4	3	18
182	4	3	5	4	3	19
183	3	3	3	3	3	15
184	4	3	5	3	4	19
185	4	4	4	4	4	20
186	4	3	4	3	3	17
187	3	4	4	3	4	18
188	3	4	3	3	3	16
189	3	4	5	4	3	19
190	4	3	3	4	3	17
191	5	5	4	4	5	23
192	3	3	3	4	3	16
193	4	3	3	3	4	17
194	4	5	3	4	5	21
195	5	3	4	4	4	20
196	3	3	4	3	3	16
197	5	4	4	3	4	20
198	3	3	4	3	3	16
199	4	3	5	4	4	20
200	3	4	3	4	3	17
201	5	5	4	4	5	23
202	3	3	3	3	3	15
203	3	4	5	4	4	20
204	4	3	4	3	4	18

205	3	3	3	3	3	15
206	4	4	3	5	3	19
207	4	3	3	3	3	16
208	3	4	4	3	3	17
209	3	4	4	3	4	18
210	3	3	4	3	3	16
211	3	3	3	3	3	15
212	5	4	3	3	5	20
213	4	3	4	3	3	17
214	3	4	3	4	4	18
215	3	4	3	5	3	18
216	4	3	5	4	4	20
217	4	3	3	4	3	17
218	4	5	4	4	3	20
219	4	3	3	3	4	17
220	4	4	5	5	4	22
221	3	3	3	3	3	15
222	5	3	4	4	4	20
223	4	3	4	4	4	19
224	4	3	4	4	3	18
225	4	4	4	4	4	20
226	4	5	4	4	3	20
227	4	3	3	3	4	17
228	3	5	5	4	3	20
229	4	5	3	3	4	19
230	3	4	4	4	3	18
231	3	4	4	4	4	23
232	5	3	5	4	3	20
233	4	4	4	4	4	20
234	5	4	4	4	3	20
235	4	3	4	5	5	21
236	3	4	4	3	5	19
237	3	5	3	4	4	19
238	3	4	3	4	4	18
239	3	4	4	3	4	18
240	4	3	5	5	5	22
241	3	4	3	5	4	19
242	4	4	3	4	5	20
243	4	5	5	4	4	22
244	4	4	4	5	4	21
245	4	3	5	4	4	20

246	3	4	5	3	4	19
247	4	4	4	4	4	20
248	4	3	4	3	3	17
249	4	3	3	3	4	17
250	4	3	4	3	4	18
251	4	3	3	4	4	18
252	4	4	5	5	4	22
253	4	4	4	5	3	20
254	3	4	5	3	5	20
255	4	5	4	3	4	20
256	3	4	4	4	3	18
257	5	5	5	4	4	23
258	4	5	4	4	3	20
259	4	4	4	4	4	20
260	5	4	3	3	5	20
261	3	3	3	3	3	15
262	3	4	4	4	4	19
263	4	3	4	4	3	18
264	4	3	5	5	5	22
265	4	3	4	4	4	19
266	4	3	5	3	5	20
267	4	4	4	5	4	21
268	3	3	3	4	3	16
269	3	4	4	5	3	19
270	5	3	4	5	5	22
271	4	4	3	5	4	20
272	4	4	5	3	4	20
273	4	3	4	5	3	19
274	4	4	5	4	3	20
275	4	3	3	4	4	18
276	4	5	4	4	3	20
277	4	4	3	4	3	18
278	4	3	4	4	3	18
279	4	5	3	3	5	20
280	3	3	4	3	4	17
281	3	4	3	4	3	17
282	5	4	4	4	4	21
283	4	5	4	3	4	20
284	4	4	5	4	4	21
285	3	4	4	5	5	21
286	4	3	3	3	3	16

287	4	4	5	4	4	21
288	4	3	4	4	4	19
289	4	5	4	3	4	20
290	4	4	4	4	3	19
291	4	5	4	4	3	20
292	5	4	3	5	5	22
293	5	4	4	3	4	20
294	4	4	3	4	5	20
295	4	3	3	4	5	19
296	3	4	5	4	4	20
297	5	4	3	3	4	19
298	5	4	4	4	5	22
299	4	4	3	4	3	18
300	4	4	4	5	4	21
301	5	4	5	4	4	22
302	4	4	4	5	4	21
303	4	3	5	4	4	20
304	5	4	4	3	5	21
305	5	3	4	5	3	20
306	4	4	3	3	3	17
307	4	4	3	4	4	19
308	4	3	4	3	3	17
309	4	3	4	5	3	19
310	4	5	3	4	5	21
311	4	3	4	3	5	19
312	4	3	3	5	5	20
313	4	4	3	4	4	19
314	4	5	4	4	4	21
315	5	4	4	4	3	20
316	4	3	3	5	4	19
317	4	4	3	3	3	17
318	4	4	4	4	5	21
319	4	5	4	4	4	21
320	4	4	4	4	4	20
321	4	4	3	5	3	19
322	4	5	3	4	5	21
323	5	4	4	5	4	22
324	4	3	3	3	5	18
325	4	3	5	4	3	19
326	5	4	4	3	4	20
327	5	4	5	5	4	23

328	4	4	3	3	3	17
329	5	4	4	5	3	21
330	4	4	3	4	5	20
331	4	4	3	4	3	18
332	3	3	4	4	3	17
333	3	3	4	4	5	19
334	4	3	4	4	4	19
335	4	3	4	4	4	19
336	5	3	4	3	3	18
337	4	3	4	4	3	18
338	4	4	5	4	4	21
339	4	5	3	3	5	20
340	4	5	4	4	3	20
341	4	3	4	3	3	17
342	3	4	4	3	4	18
343	4	3	4	4	4	19
344	4	5	4	4	4	21
345	5	5	4	4	4	22
346	4	4	4	3	4	19
347	4	3	4	4	4	19
348	3	4	4	5	4	20
349	4	4	4	4	4	20
350	5	4	5	5	4	23
351	4	4	4	4	4	20
352	3	3	3	3	4	16
353	4	4	4	4	4	20
354	4	3	4	3	3	17
355	3	3	4	3	4	17
356	3	3	4	3	4	17
357	3	3	3	3	3	15
358	3	3	4	3	3	16
359	3	3	4	3	3	16
360	3	3	3	3	4	16
361	3	3	3	3	3	15
362	3	3	3	3	3	15
363	3	4	3	3	3	16
364	3	3	3	3	3	15
365	4	4	4	4	4	20
366	4	4	4	4	4	20
367	4	4	4	4	4	20
368	3	3	3	3	3	15

369	3	3	4	5	4	19
370	3	3	3	3	3	15
371	4	4	3	3	4	18
372	3	3	3	3	3	15
373	4	4	4	3	3	18
374	3	3	3	3	3	15
375	4	3	3	3	3	16
376	3	4	3	4	3	17
377	4	4	4	3	4	19
378	3	3	3	3	3	15
379	3	3	3	4	3	16
380	4	3	3	4	4	18
381	3	3	3	3	4	16
382	3	4	4	4	4	19
383	3	4	4	3	3	17
384	4	3	5	4	3	19
385	4	4	3	3	5	19

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Kualitas Produk (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.418**	.503**	.477**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
X1.2	Pearson Correlation	.418**	1	.317**	.449**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
X1.3	Pearson Correlation	.503**	.317**	1	.411**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385
X1.4	Pearson Correlation	.477**	.449**	.411**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.777**	.731**	.745**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385

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

Harga (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL_X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.477**	.510**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385
X2.2	Pearson Correlation	.477**	1	.475**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385
X2.3	Pearson Correlation	.510**	.475**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.814**	.805**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385

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

Lokasi (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X 3
X3.1	Pearson Correlation	1	.476**	.356**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385
X3.2	Pearson Correlation	.476**	1	.540**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385
X3.3	Pearson Correlation	.356**	.540**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.753**	.844**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385

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

Loyalitas Konsumen (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.369**	.419**	.412**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
Y2	Pearson Correlation	.369**	1	.507**	.321**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385

Y3	Pearson Correlation	.419**	.507**	1	.456**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385
Y4	Pearson Correlation	.412**	.321**	.456**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.721**	.750**	.799**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385

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

Kepuasan Konsumen (Z)

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	TOTAL_Z
Z1	Pearson Correlation	1	.353**	.389**	.408**	.425**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
Z2	Pearson Correlation	.353**	1	.258**	.351**	.338**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
Z3	Pearson Correlation	.389**	.258**	1	.379**	.310**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
Z4	Pearson Correlation	.408**	.351**	.379**	1	.350**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
Z5	Pearson Correlation	.425**	.338**	.310**	.350**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385	385
TOTAL_Z	Pearson Correlation	.721**	.659**	.670**	.715**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385	385

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

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	4

Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	3

Lokasi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	3

Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	4

Kepuasan Konsumen (Z)

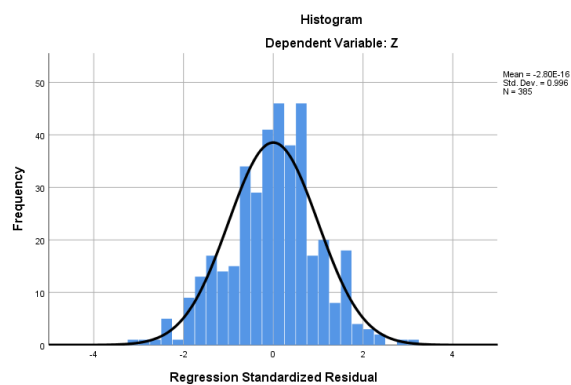
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	5

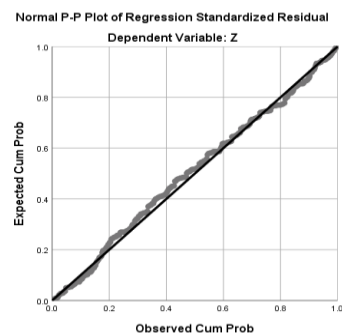
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas

Model 1

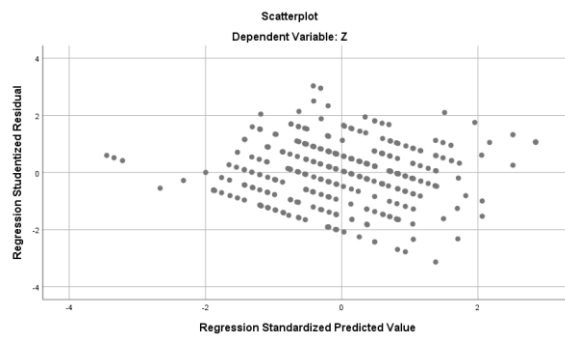
Grafik Histogram



Grafik Normal Probability Plot

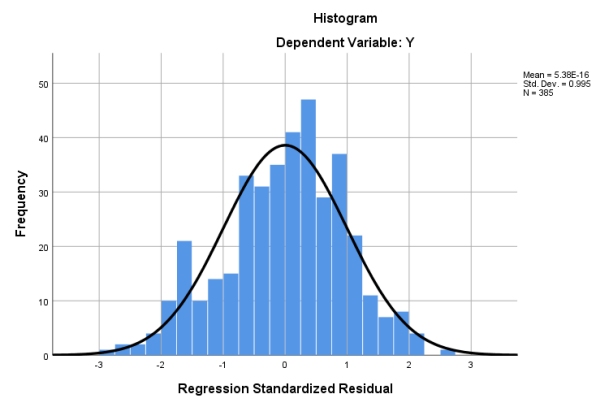


Grafik Scatterplot Plot

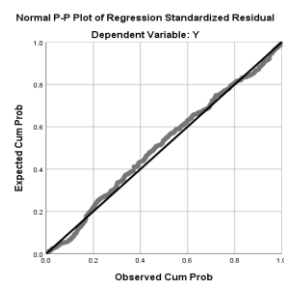


Model 2

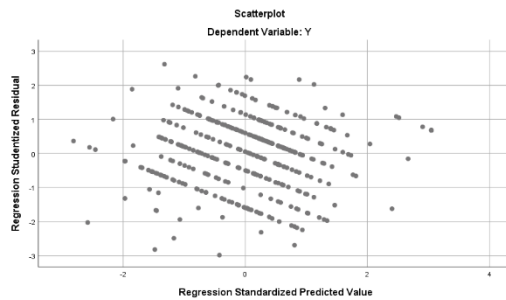
Grafik Histogram



Grafik Normal Probability Plot



Grafik Scatterplot Plot



Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.898	.889		6.633	.000		
	X1	.484	.051	.427	9.560	.000	.828	1.207
	X2	.169	.059	.126	2.853	.005	.841	1.189
	X3	.327	.057	.245	5.732	.000	.900	1.111

a. Dependent Variable: Z

Model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.879	.913		3.155	.002		
	X1	.182	.055	.172	3.326	.001	.668	1.497
	X2	.170	.058	.136	2.922	.004	.823	1.215
	X3	.118	.058	.095	2.049	.041	.829	1.207
	Z	.317	.050	.339	6.369	.000	.629	1.590

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.758	.550		1.380	.168
	X1	.008	.031	.013	.240	.811
	X2	.037	.037	.057	1.020	.308
	X3	.016	.035	.025	.460	.646

a. Dependent Variable: Abs_Res_1

Model 2

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.541	.548		2.810	.005
	X1	.020	.033	.039	.622	.534
	X2	.000	.035	.000	-.004	.997
	X3	-.053	.035	-.086	-1.528	.127
	Z	.010	.030	.022	.347	.728

a. Dependent Variable: Abs_Res_2

Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model 1

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.898	.889		6.633	.000
	TOTAL_X1	.484	.051	.427	9.560	.000
	TOTAL_X2	.169	.059	.126	2.853	.005
	TOTAL_X3	.327	.057	.245	5.732	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model 2

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.879	.913		3.155	.002
	TOTAL_X1	.182	.055	.172	3.326	.001
	TOTAL_X2	.170	.058	.136	2.922	.004
	TOTAL_X3	.118	.058	.095	2.049	.041
	TOTAL_Z	.317	.050	.339	6.369	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model 1

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.898	.889		6.633	.000
	TOTAL_X1	.484	.051	.427	9.560	.000

TOTAL_X2	.169	.059	.126	2.853	.005
TOTAL_X3	.327	.057	.245	5.732	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.879	.913		3.155	.002
	TOTAL_X1	.182	.055	.172	3.326	.001
	TOTAL_X2	.170	.058	.136	2.922	.004
	TOTAL_X3	.118	.058	.095	2.049	.041
	TOTAL_Z	.317	.050	.339	6.369	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Lampiran 10 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Model 1

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	804.504	3	268.168	74.881	.000 ^b
	Residual	1364.467	381	3.581		
	Total	2168.971	384			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk

Model 2

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	615.715	4	153.929	45.523	.000 ^b
	Residual	1284.918	380	3.381		
	Total	1900.634	384			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Harga, Lokasi, Kualitas Produk

Lampiran 11 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.366	1.892

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk

Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.324	.317	1.839

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Lokasi, Harga, Kualitas Produk

Lampiran 12 Hasil Path Analysis (Analisis Jalur)

Model 1

Model Summary				
Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	0.609	0.371	0.366	1.892
b. Predictors : Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	804.504	3	268.168	74.881	.000 ^b
	Residual	1364.467	381	3.581		
	Total	2168.971	384			
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen						
b. Predictors: kualitas produk, harga, lokasi						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.898	0.889		6.633	0.000
	X1	0.484	0.051	0.427	9.560	0.000
	X2	0.169	0.059	0.126	2.853	0.005
	X3	0.327	0.057	0.245	5.732	0.000
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen						

Model 2

Model Summary				
Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	0.569	0.324	0.317	1.839
a. Predictors : Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	615.715	4	153.929	45.523	.000 ^b
	Residual	1284.918	380	3.381		
	Total	1900.634	384			
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen						
b. Predictors: kualitas produk, harga, lokasi						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.879	0.913		3.155	0.002
	X1	0.182	0.055	0.172	3.326	0.001
	X2	0.170	0.058	0.136	2.922	0.004
	X3	0.118	0.058	0.095	2.049	0.041
	Z	0.317	0.050	0.339	6.369	0.000
a. Dependent Variable: loyalitas konsumen						

Lampiran 13 Dokumentasi Peneliti

Wawancara dengan pegawai atau karyawan Mini Market Cerme

Purwokerto



Lingkungan Mini Market Cerme



Penyebaran Kuesioner Online dan Offline



Lampiran 14 Biodata Diri

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Isna Nurkholifah
2. NIM : 214110201250
3. Tempat/Tanggal Lahir : Cilacap/ 24 Maret 2003
4. Alamat : Bangunreja, RT 05/04 Kedungreja Cilacap
5. Nama Orang tua
 - a. Nama Ayah : Suratmin
 - b. Nama Ibu : Ngadiyem
6. Email : isnanurkholifah23@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK : TK Tunas Harapan Bangunreja (2009)
 - b. SD : SD N 3 Bangunreja (2015)
 - c. SMP : SMP N 2 Sidareja (2018)
 - d. SMA : SMA N 1 Kedungreja (2021)
 - e. S-1 : UIN SAIZU Purwokerto (2021)
2. Pendidikan Non Formal : -

C. Pengalaman Organisasi

1. Kopma Satria Manunggal Purwokerto (2023)
2. PMII Rayon FEBI (2021)

D. Pengalaman Magang

1. IBM Febi (2022)
2. Bunad Food Baturaden (2024)

Purwokerto, 02 Juni 2025

Isna Nurkholifah

214110201250