

**PENGARUH HARGA DAN CITA RASA TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI
(Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:
QONITA RAFIDA HANA
NIM. 1917201042

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Qonita Rafida Hana
NIM : 1917201042
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi dan Keuangan Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas
Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel
Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan
Purwokerto)

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

Purwokerto, 9 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Qonita Rafida Hana

NIM. 1917201042



**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 HARGA DAN CITA RASA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Qonita Rafida Hana NIM 1917201042** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **21 Juni 2023** 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

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP.,
CIAP
NIDN. 2010038303

Pembimbing/Penguji

Sufasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

Purwokerto, 05 Juli 2023

Mengesahkan/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamul 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

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Qonita Rafida Hana NIM. 1917201042 yang berjudul:

**Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan
Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto)**

Saya berasumsi 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.)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 9 Juni 2023
Pembimbing



Sulasih. S.E., M.Si
NIDN. 0619018002

MOTTO

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut
untuk kebaikan dirinya sendiri”

(Q.S Al Ankabut:6)

“Selasakan apa yang telah kamu mulai”

Qonita Rafida Hana



**PENGARUH HARGA DAN CITA RASA TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

(Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto)

Qonita Rafida Hana
NIM. 1917201042

E-mail: qonitarafidahana@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Makanan pedas merupakan salah satu makanan yang disukai oleh masyarakat Indonesia. Seperti salah satu rumah makan mie pedas yang sedang trend saat ini, yaitu rumah makan Mie Gacoan yang ada di Purwokerto. Harganya yang terjangkau dan cita rasa yang lezat menjadikan rumah makan Mie Gacoan memiliki banyak pengunjung setiap harinya. Oleh sebab itu, perlu dilakukannya penelitian untuk mengetahui keberhasilan rumah makan Mie Gacoan yang akan dilihat dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan suatu wujud perwakilan dari konsumen untuk dapat merasakan kesenangan atau rasa kecewa dalam setiap usaha yang dijalankan, sehingga perusahaan tersebut dapat mempertahankannya. Dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap permasalahan umum yang terjadi, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan cita rasa terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Berdasarkan tujuannya penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan pada penelitian ini ada 4 yaitu harga, cita rasa dan loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria yang pernah melakukan pembelian Mie Gacoan di Purwokerto. Selanjutnya data ini diolah menggunakan uji statistik sederhana dan dibantu aplikasi SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Akan tetapi harga dan cita rasa dapat memediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan di Purwokerto.

Kata kunci: Harga, Cita Rasa, Loyalitas, dan Kepuasan Konsumen

**THE EFFECT OF PRICE AND TASTE ON CONSUMER LOYALTY WITH
CONSUMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE
(Case Study on Mie Gacoan Purwokerto Consumers)**

Qonita Rafida Hana
NIM. 1917201042

E-mail: qonitarafidahana@gmail.com

Study Program of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and
Business, State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Spicy food is one of the foods that are liked by the people of Indonesia. Like one of the spicy noodle restaurants that are currently trending, namely the Mie Gacoan restaurant in Purwokerto. The affordable price and delicious taste make Mie Gacoan restaurant has many visitors every day. Therefore, it is necessary to conduct research to find out the success of the Mie Gacoan restaurant which will be seen from consumer satisfaction. Consumer satisfaction is a form of representation of consumers to be able to feel pleasure or disappointment in enjoying the business run by a company so that the business can maintain its business. By knowing the level of consumer satisfaction with common problems that occur, this study aims to determine the effect of price and taste on consumer loyalty mediated by consumer satisfaction.

Based on its purpose, this study includes a type of quantitative research. There are 4 variables used in this study, namely price, taste and loyalty with consumer satisfaction as a mediation variable. Data was obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling technique uses purposive sampling with criteria that have purchased Mie Gacoan in Purwokerto. Furthermore, this data is processed using simple statistical tests and assisted by the SPSS application.

The results of this study show that taste has a positive effect on consumer loyalty. While price has no effect on consumer loyalty. However, price and taste can mediate consumer satisfaction with consumer loyalty to Mie Gacoan in Purwokerto.

Keywords: Price, Taste, Loyalty, and Consumer Satisfaction

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai pada penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1978 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	ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ĥa	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha''	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra''	R	Rr
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d''ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	<u>Z</u>	zet (dengan garis 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	waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

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 sandan "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة أولياء	ditulis	karâmah al-aulyâ
--------------	---------	------------------

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

زكاة الزنط	ditulis	zakât al-fiṭr
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جا دلوية	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	نر و ض	ditulis	Furūd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostof

أنتم	ditulis	a'auntum
أعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata Sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyah

ألقواس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

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

السماء	ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kata

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي النروض	ditulis	zawi al-furūd
------------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto)”.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, bantuan tenaga, dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. 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. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. H. Slamet Akhmadi, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., Koordinator Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Sulasih, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, masukan, motivasi, keikhlasan waktu dan pikiran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan ibu.
13. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
15. Kedua orang tua saya, yang selalu mendoakan dan mensupport di setiap langkah yang saya tempuh. Dari segala dukungan, motivasi dan semangat yang kalian berikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Kepada bapak saya Barno dan Ibu Susi Widayati terimakasih banyak atas segala-galanya.
16. Kakak-kakak dan keponakan tersayang Mohammad Ivan Al-Rizky, Dhea Risanti Nathalia, dan Clemira Taleeha Al-Rizky yang selalu memberikan dukungan, doa, semangat, dan candaan yang sangat berarti kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
17. Teruntuk nenek serta sanak saudara terimakasih banyak saya ucapkan atas doa dan dukungan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
18. Sahabat seperjuangan Rizkiani, Hasna, Roslina dan Silviana yang telah memberikan warna, candaan, dukungan, doa terimakasih atas kebersamaan yang telah kita lewati baik dalam keadaan suka maupun duka.
19. Untuk teman-teman kos Salsa, Tia, Mba Izzah dan Mba Titis terimakasih sudah mau menemani semester 8 saya, doa, dukungan dan motivasi dari kalian yang sangat berarti.

20. Untuk teman rumah Santi dan Erika terimakasih sudah mmenyemangati dan mendoakan penulis dari jauh dalam menyelesaikan skripsi ini.
21. Untuk teman-teman masa kecilku ka Ulfa, ka Aul, Nia dan Tasha terimakasih atas segala dukungan dari kalian. Semoga kalian selalu bahagia
22. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

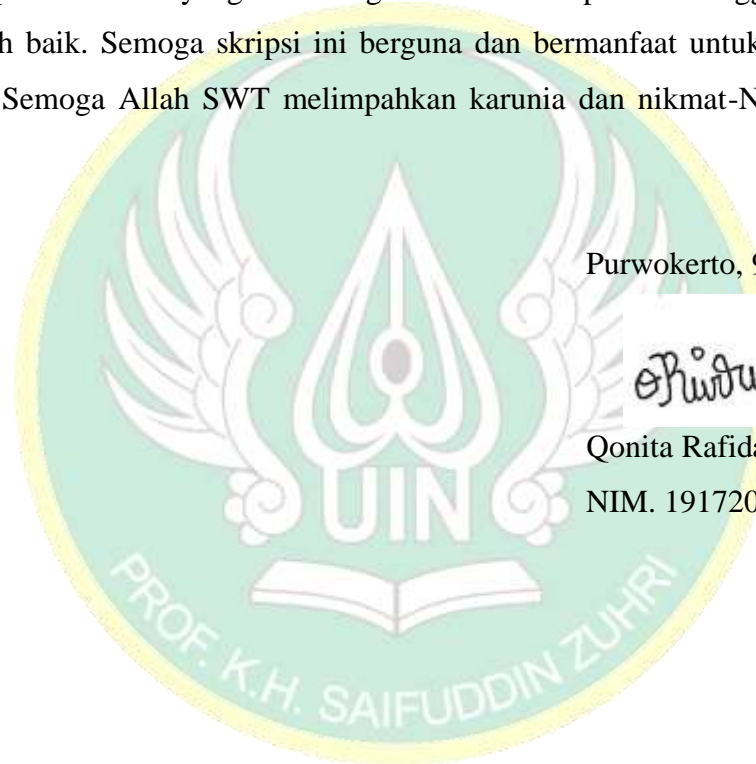
Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritikan yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua.

Purwokerto, 9 Juni 2023



Qonita Rafida Hana

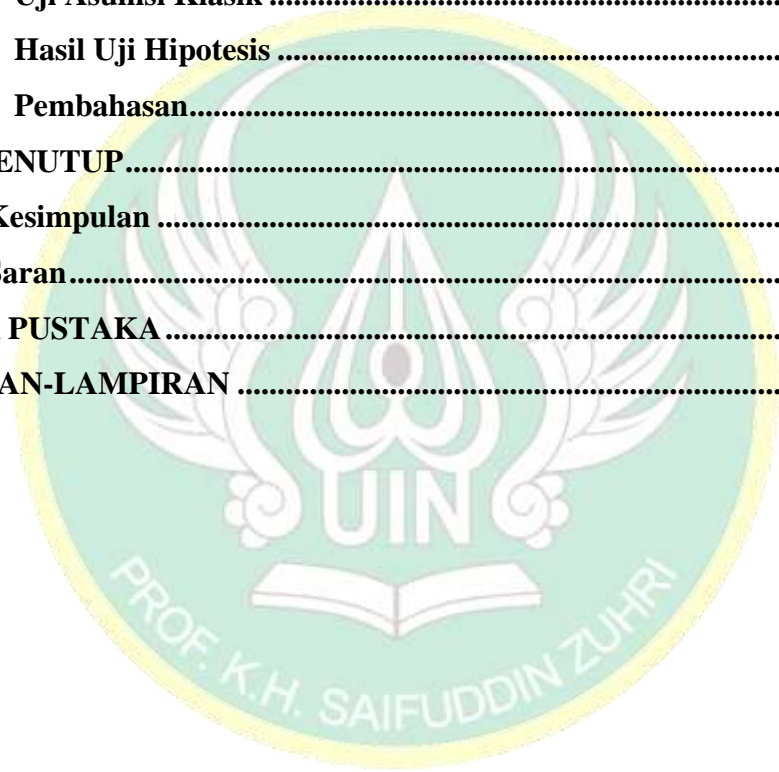
NIM. 1917201042



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
B. Landasan Teologis	23
C. Kajian Pustaka	30
D. Hipotesis	38
E. Kerangka Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel	44
D. Variabel dan Indikator Penelitian	46

E.	Pengumpulan Data	48
F.	Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....		56
A.	Gambaran Objek Penelitian.....	56
B.	Profil Responden	58
C.	Hasil Analisis Data	60
1.	Uji Validitas.....	60
2.	Uji Reliabilitas.....	63
3.	Uji Asumsi Klasik	63
4.	Hasil Uji Hipotesis	67
5.	Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP.....		86
A.	Kesimpulan	86
B.	Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN-LAMPIRAN		95



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Usaha Rumah Makan di Banyumas	1
Tabel 1.2 Pertumbuhan Followers Instagram Mie Gacoan Purwokerto.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	46
Tabel 3.2 Pedoman Skala Likert.....	49
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	60
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Harga.....	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Cita Rasa.....	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Cita Rasa.....	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2.....	65
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1	66
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2	66
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 1	67
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan 2	68
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinan (R^2) Pesamaan 1	69
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinan (R^2) Pesamaan 2.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Followers Instagram Mie Cuan Purwokerto	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	42
Gambar 3.1 Sobel Test Model Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi antara Harga dan Loyalitas Konsumen	55
Gambar 3.2 Sobel Test Model Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi antara Cita Rasa dan Loyalitas Konsumen.....	55
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	57
Gambar 4.2 Pengujian Normalitas dengan Grafik Scatterplot.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2. Tabulasi Data	101
Lampiran 3. Bukti Penyebaran Kuesioner	106
Lampiran 4: Pertumbuhan Followers Instagram Mie Gacoan Purwokerto	107
Lampiran 5: Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	107
Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik	110
Lampiran 7: Hasil Uji Hipotesis	111
Lampiran 8: Sertifikat BTA PPI	114
Lampiran 9: Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab	115
Lampiran 10: Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris	116
Lampiran 11: Sertifikat Aplikasi Komputer (Aplikom)	117
Lampiran 12: Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN)	118
Lampiran 13: Sertifikat Praktik Bisnis Mahasiswa (PBM)	119
Lampiran 14: Sertifikat Praktik Pengalaman Lapangan (PPL)	120
Lampiran 15: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal	121
Lampiran 16: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif.....	122
Lampiran 17: Daftar Riwayat Hidup.....	123

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini ramai sekali munculnya bisnis kuliner yang banyak diminati, apalagi industri kuliner menjadi salah satu industri yang tidak berhenti untuk terus berkembang dan bermunculan dengan memiliki inovasi-inovasi baru. Kuliner berawal dari sebutan yang berawal dari bagian serapan Bahasa Inggris yaitu *culinary* atau dalam Bahasa Belanda disebut *culinair*, keduanya merupakan kata keadaan yang berarti berkaitan dengan dapur dan memasak, ataupun seni ketika membuat masakan, sehingga dalam seni kuliner berawal dari menentukan bahan, mempersiapkan, memasak, hingga menyajikan makanan menjadi masakan yang menarik. Kuliner adalah sebuah aktivitas perlengkapan minuman dan makanan yang mementingkan sudut pandang kreativitas dan estetika menjadi faktor utama ketika memberikan nilai tambahan atas suatu buatan kuliner sehingga sanggup menaikkan harga jual (Rahman, 2021:2). Seperti halnya kuliner di Banyumas yang berkembang dengan memiliki keanekaragaman yang sangat bermacam-macam. Hal ini yang pada akhirnya pertumbuhan industri kuliner di Banyumas sangat cepat. Baik kuliner tradisional maupun kuliner yang sedang trend saat ini. Adapun data statistik dari BPS (Badan Pusat Statistik) mengenai perkembangan bisnis kuliner di Banyumas mulai dari tahun 2017-2020.

Tabel 1.1 Jumlah Usaha Rumah Makan di Banyumas

Tahun	Jumlah
2017	251
2018	844
2019	913
2020	996

Sumber: Badan Pusat Statistik, (2022)

Berdasarkan data yang ada maka dapat diketahui bahwa rumah makan yang ada di Banyumas mengalami perkembangan yang sangat cepat. Mulai dari tahun 2017 terdapat 251 jumlah usaha rumah makan di Banyumas. Meningkat di tahun 2018 menjadi 844. Pada tahun 2019 menjadi 913 hingga pada di tahun 2022 mencapai 996 rumah makan yang ada di Banyumas.

Salah satu makanan yang berkembang pesat saat ini adalah berupa jenis makanan pedas. Makanan pedas merupakan salah satu makanan yang disukai oleh masyarakat Indonesia terutama di kalangan remaja (Hanim, 2022). Seperti salah satu rumah makan mie pedas di Banyumas yang sedang trend saat ini, yaitu rumah makan Mie Gacoan yang ada di Purwokerto. Mie gacoan memiliki slogan Mie Pedas No. 1 di Indonesia. Kehadiran Mie Gacoan ini mendapatkan penghargaan yang luar biasa di semua gerai Mie Gacoan. Fakta bahwa Mie Gacoan hadir di setiap pasar untuk melayani puluhan ribu konsumen setiap bulannya menuai banyak pujian (Pebriantika, dkk., 2022). Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan followers Instagram Mie Gacoan Purwokerto yang terus meningkat.

Tabel 1.2 Pertumbuhan Followers Instagram Mie Gacoan Purwokerto

Tgl/Bln/Thn	Jumlah Followers
23 September 2021	1.500
27 September 2021	2.500
04 Oktober 2021	5.085
18 Oktober 2021	7.001
25 November 2022	17.381
20 Mei 2023	22.197

Sumber: @miegacoanpurwokerto (2022)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat pertumbuhan followers Instagram Mie Gacoan Purwokerto pada awal 23 September 2021 sebanyak 1.500, kemudian bertambah pada tanggal 27 September menjadi 2.500.

Selanjutnya pada awal Oktober menjadi 5.085 followers. Kemudian tanggal 18 Oktober bertambah dengan kenaikan followers sebesar 7.001 dan kenaikan followers terus bertambah pada 25 november 2022 sebanyak 17.381. Hingga pada 20 Mei 2023 followers Intagram Mie Gacoan mencapai 22.197 followers. Maka followers pada rumah makan Mie Gacaoan pada gambar 1.1 dapat dibandingkan dengan rumah makan Mie lainnya di Purwokerto. Seperti halnya rumah makan pada Mie Cuan pada gambar 1.2.

Gambar 1.1 Followers Intagram Mia Gacoan Purwokerto



Sumber: @miegacoanpurwokerto

Gambar 1.2 Followers Intagram Mie Cuan Purwokerto



Sumber: @miecuan_purwokerto (2022)

Berdasarkan wawancara langsung kepada pihak Manajer Mie Gacoan Puwokerto yaitu mba Dita Rifda bahwa Mie Gacoan di Purwokerto relative baru berdiri tahun 2021, hingga saat ini Mie Gacoan sudah memiliki Followers sebanyak 22.197 sebagai perbandingan dengan mie yang sejenis, Mie Cuan merupakan salah satu Mie pedas yang sejenis dengan Mie

Gacoan, di mana Mie Cuan ini juga merupakan mie pedas yang memiliki tingkat kepedasan yang berbeda. Mie Cuan memiliki followers 6.151. Perbandingan followers ini bisa menjadi salah satu faktor alasan Mie Gacoan menjadi mie kesukaan masyarakat di Purwokerto. Hal ini juga dibuktikan oleh banyaknya pengunjung Mie gacoan di Purwokerto setiap harinya. Rumah makan Mie Gacoan sudah berdiri pada awal tahun 2016 dan telah berhasil memanfaatkan bisnis kuliner yang mampu menyebar di seluruh kota-kota besar yang ada di Indonesia. Pada tahun 2021 Mie Gacoan telah memiliki 54 cabang di seluruh Indonesia dengan keseluruhan cabangnya berada di Bali, Jawa Timur dan Jawa Tengah (Viana & Hartati, 2021).

Selain itu, dilihat dari antusias masyarakat Purwokerto yang sangat tinggi dalam membeli Mie Gacoan, mengharuskan masyarakat rela mengantri 1-2 jam untuk dapat makan di tempat maupun membawa pulang pesannya (Pebriantika, dkk., 2022). Adanya antusias masyarakat Purwokerto terhadap Mie Gacoan Purwokerto diprediksi akan berlangsung cukup lama mengingat Mie Gacoan sedang hits di Purwokerto. Hal ini diukur dari apakah kepuasan konsumen dapat memperkuat atau memperlemah loyalitas konsumen dalam pembelian Mie Gacoan Purwokerto.

Selanjutnya pengaruh Mie Gacoan disukai oleh konsumen dilihat dari faktor harga dan cita rasa pada Mie gacoan (Zakawali, 2022). Bagi setiap pelaku usaha, terutama pada bidang usaha kuliner harga menjadi hal yang penting dalam pembelian dan penjualan. Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi apabila penjualan dan pembeli telah menyepakati harga. Beberapa perusahaan cepat tutup disebabkan harga yang ditawarkan tidaklah cocok. Untuk itu harga yang ditentukan harus sesuai dengan harga pasar, supaya konsumen dapat membeli produk tersebut (Hanim, 2022). Harga merupakan jumlah dana yang wajib dibayar oleh pelanggan kepada pemberi layanan baik jasa maupun barang guna memperoleh manfaat, yang

kemudian mendapatkan balasan antara konsumen dengan pelaku bisnis (Azizah, dkk., 2020).

Harga menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan, perusahaan akan mempertimbangkan dengan baik setiap keputusan mengenai harga, sebab kesalahan dalam menentukan harga akan mempengaruhi tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan. Menurut Tjipto (2015) supaya berhasil dalam memasarkan suatu produk, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sepadan dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut akan memberi kepuasan bagi konsumen. Definisi harga menurut Kotler, Philip and Armstrong (2016) ialah *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Mardia, 2021:112). Adanya penetapan harga amat penting untuk memberikan kepercayaan pada pelanggan, memberi pengaruh gambaran produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga wajib stabil dengan rencana pemasaran secara keutuhan. Jadi, harga sebuah produk menjadi salah satu faktor tetap dalam permintaan pasar. (Anwar & Satrio, 2015). Penetapan harga itu sendiri merupakan suatu proses sebagai penentuan seberapa besar pendapatan yang akan didapatkan oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Penetapan harga memiliki fungsi yang luas di dalam aplikasi pemasaran. Menetapkan harga sama saja dengan mempertautkan produk kita dengan aspirasi tujuan pasar, dengan kata lain haru mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen (Mardia, 2021:113).

Seperti halnya dengan harga yang ada di Mie Gacoan yang memberikan harga relatif murah dan terjangkau untuk semua kalangan menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Hanya dengan

membayar Rp9.500,00 kita bisa menikmati Mie Gacoan dengan level 0-4. Sedangkan untuk level 5-8 diberikan harga sebesar Rp10.000,00 saja. Untuk menu lainnya seperti dimsum dan minuman dikenakan harga sekitar Rp4.100,00 sampai dengan Rp9.500,00 (Pebriantika, dkk., 2022).

Selanjutnya faktor cita rasa yang mempengaruhi konsumen menyukai Mie Gacoan. Cita rasa adalah upaya memilih makanan dari rasa. Rasa mempunyai arti rangsangan yang diterima oleh lidah yaitu pahit, asin, manis, dan pedas (Sari, 2018). Cita rasa merupakan suatu upaya memilih makanan berdasarkan dari rasa (Suherman & Hongdiyanto, 2020). Cita rasa adalah ciri makanan yang meliputi bau, ciri khas, aroma, rasa dan tekstur atau bentuk dari sebuah produk (Fasya & Rahwana, 2020). Cita rasa ialah bentuk kerjasama dari lima panca indra manusia, terdapat perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengelabel rasa yang terdapat di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Hadi & Farisi, 2016).

Mie gacoan hadir dengan memberikan cita rasa yang khas dan banyak orang sukai, ada berbagai varian cita rasa yang terdapat di Mie Gacoan. Mie Angel salah satu varian yang pertama di Mie Gacoan yang memiliki cita rasa yang gurih, asin dan tidak pedas (tanpa cabai) dipadukan dengan ayam cincang dan pangsit goreng sangat cocok untuk orang-orang yang tidak menyukai pedas. Varian yang kedua Mie Setan, memiliki cita rasa yang gurih dan pedas yang dibuat dengan sambal yang asli dengan tingkat kepedasan mulai dari level 1-8 yang kemudian dipadukan dengan ayam cincang dan pangsit goreng cocok untuk orang yang menyukai makanan pedas. Selanjutnya varian yang ketiga Mie Iblis, mie ini memiliki cita rasa yang berbeda dari sebelumnya. Mie iblis ini memiliki cita rasa yang manis, gurih, pedas dengan tingkat kepedasan mulai dari 1-8. Mie ini cocok untuk kalian yang ingin menikmati makanan pedas yang berbeda (Guntarayana, dkk., 2018). Adanya cita rasa menjadi salah satu pengaruh terhadap kepuasan konsumen, sebagai bentuk menarik minat konsumen

yaitu memiliki cita rasa yang khas pada suatu makanan (Sari, 2018). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain karena faktor penting dalam keberlangsungan setiap perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan (Indrasari, 2019:82).

Penyebab kepuasan pelanggan menjadi hal penting dalam evaluasi purna beli karena telah melampaui harapan pelanggan. Ketika kinerja suatu produk dibandingkan dengan harapan, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang. Karena pelanggan percaya bahwa harapannya belum terpenuhi, maka pelanggan tidak akan puas. Harapan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sitianjak, 2004:6). Adanya ketidakpuasan pelanggan tumbuh karena tidak memenuhi harapan. Untuk mengetahui harapan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat diperoleh dari rasa senang dan tidak senangnya perasaan pelanggan. Kapasitas pelanggan akan senang sepenuhnya, jika layanan memenuhi harapan mereka. Bahkan melebihi apa yang mereka harapkan. Sebaliknya apabila pelanggan tidak puas, akan tumbuhnya rasa kekecewaan dan ketidakpuasan yang mereka rasakan (Qomariah, 2020:3).

Penelitian ini telah dipelajari oleh penelitian sebelumnya mengenai kepuasan pelanggan terhadap pengaruh harga dan cita rasa. Hasil penelitian dari Tiyas Suci Istikomah, Suprihatmi Sri Wardiningsih dan Retno Susanti (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi” menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Tengkleng Solo Bu Jito Dlidir dengan *p value* $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien bernilai positif diartikan bila persepsi terhadap harga semakin meningkat maka kepuasan pelanggan ikut meningkat (Istikomah, dkk., 2020).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Siti Maimunah (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyaitas Konsumen” menunjukkan bahwa

pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh sebesar 0.236, nilai Critical Ratio sebesar 0.146, dan nilai *p value* pada tingkat signifikan sebesar 0.884, sebab nilai CR = 1.96 dan signifikan 0.05. Dengan ini cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik (Maimunah, 2019).

Adanya kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan akan berdampak terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang puas memberikan dampak positif bagi perusahaan. Adanya kepuasan yang konsumen rasakan menjadikan mereka membeli berulang kali serta memberikan informasi yang baik tentang produk atau jasa yang telah memberikan kepuasan terhadap mereka (Qomariah, 2020). Kepuasan konsumen adalah kunci terciptanya loyalitas konsumen (Lusiana, 2015).

Menurut Griffin (2002) bahwa tingginya kesetiaan konsumen sesuai dengan sikap pembelian yang sering diperlihatkan oleh konsumen yang loyal (Puspaningrum, 2017). Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang sebuah produk, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan (Warnadi & Triyono, 2019:33). Untuk mempunyai konsumen yang loyal, setiap perusahaan mempunyai gambaran yang bagus dipandangan konsumen, sebab gambaran yang dimiliki pelanggan terhadap usaha yang kita miliki pada akhirnya dapat menjadi perbandingan pelanggan akan penjualan. Mempertahankan serta memajukan gambaran yang cakup benar-benar berarti untuk perusahaan, apabila hendak mempertahankan loyalitas serta menarik hati pelanggan (Puspaningrum, 2017).

Penelitian ini telah dipelajari oleh penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian dari Maharesta Luthfiana Nofindri, Agus Sutarjo dan Rizka Hadya (2021) dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Mini Market Wirda Kota Padang” menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen di Mini Market Wida. Di

mana hasil menunjukkan pada nilai t hitung variabel harga pada model regresi sebesar 2.923. nilai ini lebih besar dari pada t tabel ($df\ n-2 = 28$) yaitu 1.660 (Nofindri, dkk., 2021).

Adapun penelitian selanjutnya dilakukan oleh Siti Maimunah (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyaitas Konsumen” memiliki hasil uji estimate antara cita rasa dengan loyalitas konsumen menunjukkan pengaruh sebesar 1.309, pada nilai Critical Ratio sebesar 0.649, dan nilai p value pada tingkat nilai signifikansi sebesar 0.516, sebab nilai $CR = 1.96$ dan signifikan 0.05, maka hasil menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik (Maimunah, 2019).

Loyalitas Konsumen penting sebagai bentuk kesuksesan suatu usaha melalui kepuasan konsumen. Untuk itu Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi” (Studi Kasus Kepada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto)**.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan pemaparan latar belakang di atas dapat dirumuskan penelitian permasalahan ini sebagai berikut:

1. Apakah variabel Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Purwokerto?
2. Apakah variabel Cita Rasa berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Purwokerto?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Purwokerto?
4. Apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Purwokerto?
5. Apakah Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Purwokerto berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Purwokerto?

6. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Purwokerto yang dimediasi Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Purwokerto?
7. Apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Purwokerto yang dimediasi Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui pengaruh variabel Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Purwokerto.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Purwokerto
- d. Untuk mengetahui Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Purwokerto
- e. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Purwokerto terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Purwokerto.
- f. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Purwokerto yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Puwokerto
- g. Untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Puwokerto yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Puwokerto

2. Manfaat Penelitian

- a. Pemilik Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini di harapkan pemilik Mie Gacoan Purwokerto dapat mengetahui mengenai pengaruh Harga dan Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi yang nantinya bisa sebagai

bahan evaluasi untuk mengembangkan, memajukan dan mempertahankan perusahaan tersebut.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk menambah pengetahuan serta wawasan penulis mengenai seberapa pentingnya pengaruh Huga dan Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi bagi sebuah perusahaan.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebuah referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

D. Sistematika Penulisan

Supaya penelitian ini mudah di cermati, maka memerlukan suatu uraian sistematik pembahasan. Dalam hasil penelitian ini terdapat empat forum bab yang akan membahas mengenai apa yang akan penulis uraikan dalam proposal ini. Adapun uraiannya yaitu:

- BAB I Bab ini terdapat latar belakang, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, dan sistematik pembahasan
- BAB II Bab ini terdapat penelitian terdahulu, kajian teori, landasan teologis, kerangka penelitian dan hipotesis.
- BAB III Bab ini terdapat penjelasan mengenai desain penelitian, subjek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta validitas dan realibilitas yang digunakan dalam penelitian ini.
- BAB IV Bab ini terdapat gambaran pokok penelitian sekaligus pembahasan analisis data guna menghasilkan temuan penelitian.

BAB V

Bab ini Terdapat kesimpulan terkait hasil dari penelitian yang telah dilakukan serta saran dari peneliti.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Dalam keadaan tertentu harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara untuk seorang penjual dalam membedakan penawarannya dari para pesaing. Dalam penetapan harga dapat dipertimbangkan kedalam bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran (Indrasari, 2019:36).

Kotler dan Armstrong (2014) Harga adalah nilai tertentu yang harus dibayar atas nilai suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan. Harga menjadi nilai gabungan dari semua hal yang diberikan produsen terhadap konsumen dalam mencapai keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Santoso, 2016).

Menurut Samsul Ramli (2013) pengertian harga adalah sebagai nilai relatif dari produk atau jasan dan bukan merupakan indicator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan untuk menghasilkan sebuah produk. Menurut Swastha (2010) harga merupakan sejumlah uang (ditambah sebuah produk bila memungkinkan) yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari sebuah produk. Menurut Ginnting (2012) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen guna mendapatkan produk.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efesiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, dengan ini keputusan dan strategi ketentuan harga memegang peranan penting bagi setiap perusahaan (Indrasari, 2019:39). Dalam strategi ketentuan harga

perusahaan haruslah mempertimbangkan beberapa faktor dalam penyusunan kebijakan penetapan harganya. Berikut kebijakan penetapan harga:

a) Memilih Sasaran Harga

Awal mulanya perusahaan harus menentukan apa yang ingin dicapai dengan produk yang dimiliki. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan baik, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.

b) Menentukan Permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa ke dalam tingkat permintaan yang berbeda. Oleh karenanya akan memperoleh pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarnya. Berdasarkan waktu yang direncanakan, permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan ditetapkan pada periode tersebut.

c) Memperkirakan Harga

Permintaan pada dasarnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya dan perusahaan akan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang akan menutupi biaya dalam menghasilkan, mendistribusikan, serta menjual produk termasuk pendapatan di atas batas wajar usaha dan resiko yang dihadapainya (Rahmat, 2018).

Harga memiliki beberapa jenis, diantaranya sebagai berikut:

- a) Harga pokok (biaya produksi) merupakan nilai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa dalam suatu proses produksi
- b) Harga jual merupakan harga pokok ditambah dengan laba yang diharapkan
- c) Harga objektif (harga pasar) merupakan harga yang disetujui oleh penjual dan pembeli berdasarkan hasil tawar menawar.
- d) Harga subjektif merupakan suatu perkiraan terhadap suatu harga yang akan diperjualbelikan

Selanjutnya yaitu harga yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keadaan perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, biaya dan pengawasan pemerintah. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga tersebut ialah:

a) Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian akan mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, pada periode resesi misalnya merupakan suatu periode dimana harga berada pada tingkat yang lebih rendah. Hal ini mendapatkan reaksi dikalangan masyarakat, khususnya di kalangan masyarakat bisnis, reaksi spontan terhadap situasi tersebut merupakan adanya kenaikan harga-harga. Kenaikan yang paling menonjol terjadi pada harga barang-barang mewah, barang import, dan barang yang dibuat dengan bahan dari luar negeri.

b) Permintaan dan penawaran

Permintaan ialah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada dasarnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah barang yang diminta lebih besar. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada dasarnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c) Elastisitas permintaan

Faktor lain yang mempengaruhi penentuan harga ialah permintaan, selain harga juga mempengaruhi kualitas atau volume penjualan. Hubungan antara harga dan volume penjualan adalah berbanding terbalik, dengan artian apabila terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

d) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam menentukan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian, sebaliknya apabila suatu tingkat harga

melebihi semua biaya, baik itu biaya produksi, biaya operasi, akan menghasilkan keuntungan.

e) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum. Diskriminasi harga serta praktek lain yang dapat mencegah ke arah politik (Hasibuan, 2019).

2. Cita Rasa

Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, di mana merupakan bagian dari cita rasa (Yusuf, dkk., 2022). Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut (Saputra, dkk., 2015).

Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu bau, rasa dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor pertama dapat diketahui oleh indra pencium dan dua faktor lainnya dapat diketahui oleh sel-sel sensorik pada lidah (Pramono, 2021)..

a) Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan yang akan memberikan aroma atau bau, yang dapat mengetahui rasa dari makanan tersebut. Jika makanan bau berubah makan tentunya akan mempengaruhi rasa makanan. Bau yang menyengat disebabkan oleh bahan makanan telah lama disimpan dan telah terkontaminasi udara dari luar. Bau makanan dapat menentukan kelezatan makanan tersebut. Bau lebih banyak disangkutkan ke dalam alat indra pencium.

b) Rasa

Rasa lebih banyak melibatkan panca indra lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecapan yang terletak pada papilla yaitu pada bagian nodula darah jingga pada lidah. Bagian

anak kuncup-kuncup perasa tersebut selain terletak dilidah juga terletak pada faring, perasa dibagian langit-langit yang lunak maupun keras. Papilla lain yaitu papilla foliatadi pada bagian pinggir lidah apabila sirkumvalata yang melintang pada bagian belakang dan berbentuk V semuanya memiliki kuncup cecepan, sedangkan bagian tengah lidah tidak. Papilia filiform tidak terdapat kuncup-kuncup cecapan tetapi peka akan sentuhan.

Di mana saat ini telah dikenal empat rasa utama, yaitu asam, asin, manis dan pahit serta terdapat satu rasa baru yaitu umami yang umumnya terlatak dibagian penyedap rasa makanan khas Asia. Umami dirasakan sebagai sensasi kelegaan yang ditimbulkan oleh asam glutamate, suatu asam amino yang dalam bentuk garamnya dengan natrium dikenal sebagai monosodium glutamate.

c) Rangsangan Mulut

Dari komponen-komponen cita rasa lainnya, yang juga sama pentingnya yaitu timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan. Bahan makanan yang mempunyai sifat merangsang syaraf perasa di bawah kulit muka, lidah maupun gigi akan memunculkan perasaan tertentu. Contohnya apabila seseorang mencium bau ammonia, selain bau yang merangsang juga akan memunculkan perasaan bahwa bau tersebut tajam (Pramono, 2021).

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen ialah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang atas produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang (Sahir, 2021:40). Loyalitas merupakan sesuatu yang muncul tanpa adanya paksaan tetapi muncul dengan sendirinya. Terciptanya loyalitas pelanggan dapat mengembangkan hubungan lama yang terjalin antara konsumen dan perusahaan. Loyalitas menjadi tujuan utama dibanyak perusahaan karena berhubungan dengan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ini menjadi alasan yang utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Sebab

pelanggan yang loyal cenderung akan memperkenalkan produk yang kita miliki kepada siapapun yang mereka kenal (Wardani & Ridlwan, 2022).

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas pelanggan ialah suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan di mana terwujudnya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap produk yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Menurut Reicheld dan Sasser (1990), loyalitas konsumen mempunyai korelasi yang positif dengan kinerja bisnis. Menurut Castro dan Armario (1999), loyalitas konsumen tidak hanya mengembangkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keinginan yang kuat dari pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dan tidak akan berpindah ke perusahaan lain (Robbani, 2021).

Menurut Tjiptono (2004) ada beberapa manfaat loyalitas konsumen bagi perusahaan, diantaranya yaitu sebagai berikut (Robbani, 2021):

- a) Loyalitas dapat mengembakan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa konsumen cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari suatu pemberi yang memiliki ikatan khusus dengan para pelanggan tersebut. Pada waktu para pelanggan memberi tanggapan pada nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, maka mereka condong membeli kembali dari penyedia produk yang sama untuk menghindari resiko yang mungkin jika mereka berganti ke pemasok atau penyedia produk yang lain.
- b) Loyalitas konsumen mengurangi biaya yang dibebani perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya memikat pelanggan baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melampaui revenue yang didapatkan dari pelanggan, untuk itu mendapatkan loyalitas pelanggan berarti membantu mengurangi biaya terkait

penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi.

- c) Loyalitas konsumen membangun komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan informasi yang positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para konsumen baru yang berusaha untuk mempertimbangkan resiko yang dihubungkan dalam keputusan untuk membeli. Untuk itu, suatu informasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu mengurangi pengeluaran perusahaan untuk memikat pelanggan baru retensi karyawan pada bisnis sering dirayu oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan, karena seseorang condong atau lebih suka bekerja dengan perusahaan atau organisasi agar pelanggannya puas dan loyal, maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi condong memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah.

Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan ialah ukuran yang lebih dapat dipercayakan untuk memperkirakan perkembangan penjualan dan keuangan. Berbeda dengan kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas didefinisikan atas dasar perilaku pembeli. Konsumen yang loyal merupakan orang yang (Robbani, 2021):

- a) Menunaikan pembelian berulang

Menunaikan pembelian berulang yang teratur. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian produk secara terbiasa bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

- b) Membeli antar lini produk

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk yang digunakannya kepada orang lain baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk yang sama dengan cara selalu menceritakan

kelebihan produk yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

c) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari pesaing. Mereka sudah mempunyai kesukaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Menurut Tjiptono (2007) memaparkan loyalitas melingkupi dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Gabungan dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat jenis keadaan loyalitas yaitu sebagai berikut (Robbani, 2021):

a) *No Loyalty*

Hal ini akan terjadi apabila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama rendah, maka loyalitas tidak terbentuk.

b) *Spurious Loyalty*

Suasana ini didapati pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor sementara. Situasi seperti ini dapat dikatakan sebagai kemunduran, di mana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterkaitan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar sementara, seperti familiarity (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan).

c) *Latent Loyalty*

Suasana seperti ini tercermin apabila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang rendah. Suasana yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan condong lebih kuat daripada faktor sikap dalam memutuskan pembelian ulang.

d) Loyalty

Suasana yang seperti ini merupakan suasana ideal yang paling diharapkan para pemasar. Di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang teratur.

Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya: (1) Kepuasan Konsumen, (2) Kualitas Jasa, (3) Citra, dan (4) Rintangan untuk berpindah. Diantara keempat faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, kepuasan konsumen merupakan konsep inti untuk loyalitas yang mana loyalitas tidak akan ada tanpa kepuasan (Mardalis, 2005).

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan konsumen seperti rasa senang maupun tidak suka yang diperoleh dan menilai kinerja produk berkaitan kepada harapan konsumen kepada sebuah produk (Sutrisno & Darmawan, 2022). Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap sebuah produk yang telah dikonsumsi (Normasari, dkk., 2013).

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang konsumen terima dan apa yang konsumen harapkan. Seorang konsumen, apabila merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh sebuah produk, kemungkinannya sangat besar akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Indrasari, 2019:82).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller berdasarkan kutipan Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Indrasari, 2019:82). Menurut Tiptono (2012) kepuasan konsumen ialah kondisi yang diarahkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi dengan baik (Indrasari, 2019:90).

Enggell (1990) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah pembelian di mana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi ekspektasi konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen ada sebab hasil dari ketidakpuasan yang sesuai dengan ekspektasi. Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian mengenai kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara ekspektasi dan prestasi atau hasil dari yang dirasakan. Oliver (1999) mengatakan bahwa baik praktisi ataupun akademisi mengerti bahwa loyalitas konsumen dan kepuasannya saling berkaitan, walaupun keterkaitannya tidak selalu beriringan (Mardalis, 2005).

Sedangkan menurut pendapat Kotler dan Kaller (2012) kepuasan ialah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membedakan antara kinerja produk yang dipikirkan kepada kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas (Indrasari, 2019:90). Adapun dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler. Bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima petunjuk yang harus diperhatikan oleh perusahaan, diantaranya yaitu:

a) Kualitas layanan

Konsumen akan merasa puas apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang baik yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

b) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka mengarahkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

c) Harga

Suatu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang tergolong murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen sehingga terciptanya kepuasan.

d) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum dengannya bila menggunakan produk dengan merek tertentu sehingga menimbulkan kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau selfesteem yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

e) Biaya dan Kemudahan

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu sendiri.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen meliputi petunjuk kualitas produk, kualitas layanan, harga, emosional, biaya dan kemudahan.

Selain itu, kepuasan konsumen juga dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Dapat meningkatkan jumlah kosumen
2. Memperbaiki citra perusahaan
3. Mendorong teriptanya loyalitas konsumen
4. Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berkaitan erat anatar konsumen dengan kepuasan. Sebab kepuasan konsumen dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri (Krisdayanti, 2017).

B. Landasan Teologis

1. Harga

Dalam Islam telah diatur mengenai cara bermuamalah bagi seorang muslim. Mengenai kegiatan jual beli pastinya berkaitan dengan penentuan harga. Adapun landasan hukum Islam yang terdiri dari ayat Al-Qur'an dan Al-Hadits Nabi SAW. di mana telah ditetapkannya

ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan penetapan harga. Firman Allah SWT. Dalam QS. Hud (11): 85 yang berbunyi:

وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۖ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْمَسُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ

“Dan Sy’aib berkata” Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan”. Dari ayat di atas di jelaskan bahwa larangan merugikan hak orang lain termasuk dalam masalah penentuan harga. Dalam penentuan harga sebaiknya tidak ada yang dirugikan terutama berkaitan dengan harga yang akan diberikan. Takaran dengan harga yang ditawarkan haruslah sesuai dengan berlaku adil serta jujur dalam urusan takaran, timbangan, maupun harga sehingga antara penjual dan pembeli sama-sama mendapatkan manfaat dari tranjaksi yang terjadi (Hasibuan, 2019). Adapun Hadist Rasulullah Saw yang berhubungan dengan penetapan harga dari riwayat Anas bin Malik. Dalam riwayatnya dikatakan:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ قَالَ عَلَا السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَدْ عَلَا السَّعْرُ فَسَعِّرْ لَنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ إِلَيَّ لِأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Dari Anas bin Malik, berkata”Pernah (terjadi) kenaikan harga di Madinah zaman Rasulullah SAW, kemudian orang-orang berkata, “Ya Rasulullah, telah naik harga, karena itu tetapkanlah harga bagi kami”. Rasulullah bersabda, sesungguhnya Allah itu penentu harga, yang menahan, yang melepas, yang memberi rizqi, dan sesungguhnya aku berharap bertemu Allah SWT di dalam keadaan tidak seorangpun dari kamu menuntut aku lantaran menzalimi di jiwa atau di harga”.

Hadits tersebut mengandung pengertian mengenai keharaman penetapan harga (termasuk upah dalam transaksi persewaan atau perburuhan) walau dalam keadaan harga-harga sedang naik, karena jika harga ditentukan murah akan dapat menyusahkan pihak penjual. Sebaliknya, menyusahkan pihak pembeli jika harga ditentukan mahal. Sementara penyebutan darah dan harta pada hadis tersebut hanyalah merupakan perumpamaan. Selain itu, karena harga suatu barang merupakan hak pihak yang bertransaksi, maka kepadanya merekalah diserahkan fluktuasinya. Sebab, imam atau penguasa tidak berhak untuk mencampuri haknya kecuali jika berhubungan dengan keadaan bahaya terhadap masyarakat umum. Apabila terjadi pertikaian di antara dua pihak, penjual dan pembeli, maka pihak terkait itu harus melakukan ijtihad bagi kepentingan diri mereka sendiri (Afifah, 2014).

2. Loyalitas Konsumen

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *alwala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukkan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariat Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

Syikhul Islam Ibnu Taymiyah mendefinisikan *Al-Wala'* dan *Al-Bara'* dengan ungkapan, '*Al-Walayah* ialah kecintaan dan kedekatan. Sedangkan asal pengertian *Al-Adawah* ialah kebencian dan kejauhan. Wali artinya orang yang dekat. Dalam Bahasa Arab "*hadza yali hadza*" artinya ini dekat dengan ini. Seperti dalam sabda Nabi Muhammad SAW, "*Serahkan ilmu waris kepada pakarnya. Bila masih ada yang menyisa dari harta warisan, maka ia menjadi milik orang yang paling dekat dengan orang yang mati*". Berwala' dalam Islam ini

implementasinya dilakukan dengan memberikan wala' kepada Allah, Rasul, dan orang-orang yang beriman dalam satu kesatuan, sebagaimana disebutkan Al-Qur'an, bahwa sesungguhnya Wali kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya serta orang-orang yang beriman, yang melaksanakan shalat dan menunaikan zakat, seraya meraka tunduk kepada Allah. (QS. Al-Maaidah: 55).

Adanya bukti keimanan seseorang ialah mempunyai amal nyata dalam kehidupan sehari-hari oleh karena iman bukan hanya pengakuan kosong belaka tanpa mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan umat muslim. Selain menanggapi seluruh amal islami dan menyerapnya ke dalam ruang kehidupannya. Seorang Mukmin juga harus selalu loyal dan memberikan *wala'*-nya kepada Allah dan Rasul-Nya. Ia juga harus mencintai serta mengikuti segala hal yang diperintahkan dan menajuhi seluruh perbuatan yang dilarang. Tidak hanya dalam *Hablum minailoh*, dalam muamalah pun manusia juga.

Loyalitas dalam muamalah tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan kepada kita, akan tetapi juga memperhatikan persoalan-persoalan syar'i yang telah dituntun oleh agama Islam. Adapun firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 54-55 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ ۗ
 أَذَلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكُفْرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَلِكَ
 فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَسِعَ عَلِيمٌ

“Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antar kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kamu yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad

di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui”.

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

“Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, serta seraya mereka tunduk (kepada Allah)”.

Di satu sisi, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam kategori hablum minanas ini, berarti kita tidak diperbolehkan kerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Untuk itu, dalam firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman mengenai hal yang terdapat di dalam surat Ali Imran ayat 28 yaitu:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ ۗ وَمَنْ يَفْعَلْ
ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاتًا ۗ وَيُحَذِّرُكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ
وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

“Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali (mu)”.

Untuk itu, dalam menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyediaan jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan supaya tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas

pelanggan. Menurut Putra (2014), anjuran Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas jasanya yang baik kepada pelanggan, supaya pelanggan tetap setia memakai jasanya. Sedangkan menurut Ranasari (2011), keseimbangan dalam hidup akan menciptakan jiwa yang memiliki loyalitas yang merasakan ketenangan lahir dan batin. Jiwa loyalitas mencerminkan sikap konsisten dan teguh pendirian untuk menggunakan sebuah jasa agar pelanggan menuju keadaan yang lebih baik. Loyalitas pelanggan dalam Islam akan kokoh apabila dibangun dari kepuasan Islam (Mashuri, 2020).

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Adapun pedoman dalam mengukur tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka sebuah perusahaan baik yang memproduksi produk maupun jasa harus melihat kinerja perusahaan yang berkaitan dengan:

a) Sifat jujur

Setiap individual harus memiliki sifat jujur terhadap sesama, baik secara internal maupun eksternal. Allah SWT berfirman yang terdapat di QS. An-Nahl ayat 105 yang berbunyi:

إِنَّمَا يَهْتَرِي الْكٰذِبِ الدّٰىنِ لَا يُؤْمِنُوْنَ بِآيٰتِ اللّٰهِ وَآوٰلِئِكَ هُمُ
الْكٰذِبُوْنَ

“Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta”.

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa seorang individual harus bersikap jujur. Sebab dengan adanya kejujuran dan tidak berbohong terhadap sesuatu maka tidak adanya dusta yang tersembunyi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan dan juga Allah SWT.

b) Sifat amanah

Seorang muslim yang berpengalaman haruslah memiliki sifat dapat dipercaya, terdapat di QS. An-nisa ayat 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat”.

Dari ayat di atas dapat jabarkan bahwa sebuah perusahaan harus menjelaskan ciri-ciri kualitas pelayanan yang akan diberikan serta biaya yang akan digunakan kepada pelanggan. Ini dilakukan agar konsumen dapat memahami dan mengerti sehingga konsumen merasa puas dan tidak ragu dengan produk atau jasa yang akan diterimanya

c) Benar

Pengertian dari benar ini adalah tidak adanya dusta dalam berkomitmen memberikan pelayanan baik produk atau jasa kepada pelanggan. Allah SWT berfirman dalam QS. At-Taubah ayat 119 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”.

Pemaparan dari ayat di atas bahwa pelayanan harus bersifat benar artinya suatu hal yang sudah pasti benar terjadi dalam memberikan pelayanan baik produk atau jasa kepada pelanggan.

d) Berbuat baik terhadap sesama dan Tidak saling membedakan

Islam mengajarkan bahwa kita sebagai umat muslim harus berbuat baik kepada sesama. Hal ini tampak dalam QS. Al-Qashash ayat 77, yang menyatakan bahwa:

عَوَابَتْنِغ فِيمَا آتَاكَ اللهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۖ إِنَّ اللهَ لَا
يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”

Dari pemaparan ayat di atas dapat mengajarkan kepada kita untuk berbuat baik kepada sesama manusia dengan tidak melihat keturunan, derajat, ataupun hartanya, dapat juga disamakan dengan berbuat baik dalam pelayanan yang diberikan. Dalam masalah pelayanan juga dapat diartikan melayani dengan rendah hati dan tidak sombong (Anggraini, 2018).

C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini menjadi salah satu cara untuk mengetahui seberapa pentingnya pengaruh Harga dan Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. Maka untuk mendukung penelitian ini, akan memaparkan beberapa penelitian terdahulu sesuai dengan penelitian yang akan dikaji. Penelitian ini sebagai berikut.

Jurnal yang berjudul “*Pengaruh Harga, Physical Evidence, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya*” yang ditulis

oleh Annisah Balqis Anggraini dan Saino menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara bersama-sama atau bersamaan oleh harga, bukti fisik, dan lokasi. Mie Gacoan Surabaya. Persamaan dalam jurnal penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (Anggraini & Saino, 2022).

Jurnal yang berjudul "*Pengaruh Fasilitas, Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Solo Raya*" yang ditulis oleh Galih Ayu Prasasti dan Putri Maisara menunjukkan bahwa harga, fasilitas dan cita rasa berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Solo Raya. Persamaan dalam jurnal penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terdapat variabel harga dan cita rasa (Prasasti & Maisara, 2022).

Jurnal yang berjudul "*Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Kedai Mie Djoedes Pare)*" yang ditulis oleh Rini Ratna Nafita Sari menunjukkan bahwa pada uji regresi cita rasa, harga, dan tempat berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen di kedai Mie Djoedes Pare secara simultan. Hasil berbeda ditunjukkan dari pengujian secara parsial. Berdasarkan uji secara parsial diketahui bahwa harga dan cita rasa tidak berpengaruh nyata terhadap terhadap loyalitas konsumen di kedai Mie Jordes Pare. Persamaan dalam jurnal penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas mengenai pengaruh variabel harga dan cita rasa terhadap loyalitas konsumen (Sari, 2018).

Jurnal yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di Demandailing Cafe Surabaya*" yang ditulis oleh Anthony Hartanto dan Fransisca Andreani menunjukkan bahwa kualitas layanan, dan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan dalam jurnal penelitian ini dengan penelitian yang

akan dilakukan yaitu kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Hartanto & Andreani, 2019).

Jurnal yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*” yang ditulis oleh Maulidia Adinda Pramesti dan Uswatun Chasanah menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap konsumen. Demikian juga, bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh harga pada loyalitas pelanggan. Persamaan dalam jurnal penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terdapat variabel harga yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Pramesti & Chasanah, 2021).

Jurnal yang berjudul “*Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang*” yang ditulis oleh Mariana Puspa Dewi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen RM. Wong Solo Malang sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh persepsi harga maupun kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dalam jurnal penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terdapat di loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen (Dewi, 2020).

Jurnal yang berjudul “*Pengaruh Fasilitas, dan Cita Rasa Dalam Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik Di Kepongan Kabupaten Situbondo*” yang ditulis oleh Nailas Zulfa, Mohammad Yahya Arief dan Yudhistira Harisandi menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan rasa berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kepuasan

konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen yang berpengaruh positif namun tidak signifikan, cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Persamaan dalam jurnal penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu Persamaan terletak pada pengaruh variabel cita rasa terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (Zulfa, dkk., 2022).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan
1.	Annisah Balqis Anggraini (2022), <i>Pengaruh Harga, Physical Evidence, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, physical evidence, dan lokasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya	Perbedaan pada penelitian ini pada objek penelitian saya membahas terkait loyalitas konsumen yang ada di Purwokerto sedangkan penelitian ini membahas mengenai keputusan pembelian Mie Gacoan yang ada di Surabaya.
2.	Galih Ayu Prasasti & Putri Maisara (2022), <i>Pengaruh Fasilitas, Harga</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, fasilitas dan cita rasa	Perbedaannya pada penelitian yang saya lakukan membahas

	<i>dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Solo Raya</i>	berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Solo Raya	mengenai pengaruh harga, dan cita rasa terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian ini hanya membahas kepuasan pelanggan pada konsumennya saja.
3.	Rini Ratna Nafita Sari (2018), <i>Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Tempat terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada kedai Mie Djoedes Pare)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada uji regresi cita rasa, harga, dan tempat berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen di kedai Mie Djoedes Pare secara simultan. Hasil berbeda ditunjukkan dari pengujian secara parsial. Berdasarkan uji secara parsial diketahui bahwa harga dan cita rasa tidak berpengaruh nyata terhadap	Pada penelitian saya tidak membahas variabel tempat dan pada penelitian ini tidak membahas mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

		terhadap loyalitas konsumen di kedai Mie Jordes Pare	
4.	Anthony Hartanto & Fransisca Andreani (2019), <i>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di Demandailing Cafe Surabaya</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, dan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Objek pada penelitian berbeda serta variabel pembahasan berbeda di mana pada penelitian saya membahas mengenai pengaruhnya harga dan cita rasa terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.
5.	Maulidia Adinda Pramesti & Uswatun Chasanah (2021), <i>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, harga tidak berpengaruh positif terhadap	Pada penelitian saya tidak membahas mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dan penelitian ini membahas objek

		kepuasan konsumen, harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.	yang berbeda yaitu pada konsumen yang terdapat di daerah Pondok Bakaran Giwangan Yogyakarta sedangkan penelitian saya membahas mengenai konsumen Mie Gacoan Purwokerto.
6.	Mariana Puspa Dewi (2020), <i>Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen pada RM. Wong Solo Malang</i>	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen RM. Wong Solo Malang sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh persepsi harga maupun kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.	Perbedaan yang ada pada penelitian ini yaitu terdapat di variabel persepsi harga serta studi kasus penelitian yang berbeda

7.	<p>Nailas Zulfa, Mohammad Yahya Arief dan Yudhistira Harisandi (2022), <i>Pengaruh Fasilitas, dan Cita Rasa dalam mempengaruhi Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik di Kepongan Kabupaten Situbondo</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. , Rasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, Rasa berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, selera terhadap loyalitas</p>	<p>Pada penelitian yang saya lakukan tidak terdapat variabel fasilitas.</p>
----	--	---	---

		konsumen melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan.	
--	--	--	--

D. Hipotesis

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Jumlah total yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk dikenal sebagai harga. Wajar jika variabel ini berperan dalam menentukan diterima atau tidaknya pelanggan terhadap suatu produk (Dewi, 2020). Apabila harga yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan apa yang mereka inginkan maka akan terjadi kepuasan yang konsumen rasakan. Sebab harga harga menjadi faktor penting bagi usaha kuliner dan dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk (Mutiara, dkk., 2021).

Adanya kepuasan pelanggan menjadi penentuan keberhasilan pada tingkat penjualan. Kepuasan ialah respon konsumen atas terpenuhi kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu produk memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan. Termasuk pemenuhan kebutuhan diatas harapan ataupun pemenuhan kebutuhan dibawah harapan konsumen (Amanah, 2010). Berdasarkan kajian yang telah dilaksanakan oleh Jovian Orlando dan Lily Harjati (Orlando & Harjati, 2022) menunjukkan bahwa hasil dari uji t menunjukkan nilai signifikan pada variabel harga sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan Konsumen. Maka hipotesis pertama adalah:

H₁: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

2. Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen

Cita rasa merupakan suatu cara penentuan ciri makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut (Justitie, dkk., 2013). Mempunyai citra rasa yang baik pada makanan membuat pelanggan

merasa puas (Prayogi, dkk., 2022). Menurut Tjiptono (2012) kepuasan konsumen ialah keadaan yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut bachtiar (2011) kepuasan konsumen adalah perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan suatu produk setelah mengkonsumsi suatu produk (Apriyani & Sunarti, 2017). Kepuasan konsumen merupakan elemen utama pada keberhasilan bisnis kuliner. Pelaku bisnis kuliner tentunya memiliki pemahaman bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Jika konsumen merasa puas pada makanan yang disajikan, besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang (Mutiara, dkk., 2021)

Berdasarkan kajian yang telah dilaksanakan oleh Sri Mutiara, Rahmad Solling Hamid dan Ahmad Suardi (Mutiara, dkk., 2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen hasil dari uji t yaitu berpengaruh positif dengan nilai signifikan sebesar $0,029 < 0,05$. Maka hipotesis kedua adalah

H₂: Cita Rasa berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

3. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Harga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan perusahaan perlu mengerti sikap akan keinginan dan keperluan dari pelanggan. Harga juga menjadi sebuah keputusan diterima atau tidaknya suatu produk (Tomida & Satrio, 2016). Sebab harga berpengaruh terhadap perilaku pembeli. Semakin meningkatnya tingkat kesesuaian harga produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian harga produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka semakin rendah loyalitas pelanggan (Farisi & Siregar, 2020). Berdasarkan kajian yang telah dilaksanakan oleh Merinda Tomida dan Budhi Satrio (Tomida & Satrio, 2016) menunjukkan bahwa variabel

Harga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan produk *footwear* (alas kaki) Yongki Komaladi di Surabaya. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan pada uji t variabel Harga sebesar 0,000 atau $> 0,05$. Maka hipotesis ketiga adalah:

H₃: Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

4. Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen

Sikap cita rasa makanan yang akan dimakan, disebut juga dengan rasa atau kualitas makanan itu sendiri, merupakan hal pertama yang dinilai saat menikmati segala sesuatu yang dikonsumsi. Rasa yang mahal memungkinkan seseorang untuk menentukan layak atau tidaknya suatu makanan untuk dikonsumsi. (Azizah & Hadi, 2020). Sebab produk yang baik akan menciptakan keinginan pelanggan untuk melancarkan pembelian ulang. Sehingga terciptanya loyalitas pelanggan (Prayogi, dkk., 2022). Berdasarkan kajian yang telah dilaksanakan oleh Destria Justitie, Alwi Suddin dan Erni Widajanti (Justitie, dkk., 2013) menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan memperoleh data p-value sebesar $(0,000) < 0,05$. Maka hipotesis keempat adalah:

H₄: Cita Rasa berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diinginkan (Dewi & Budiarti, 2021). Apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak merasa puas. Sebaliknya jika kinerja melebihi keinginan, maka pelanggan akan merasa senang dan puas. Keinginan yang dimiliki pelanggan ini dapat berdampak kepada loyalitas pelanggan dengan memberikan informasi-informasi serta pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk tersebut. Pelanggan yang puas dapat meningkatkan serta mempertahankan loyalitas pelanggan (Prayogi, dkk., 2022). Berdasarkan kajian yang telah dilakukan oleh Aida Zahrotu Amalia, Handoyo Djoko Waluyo dan Reni Shinta Dewi

(Amalia, dkk., 2014) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 16,2% yang artinya bahwa semakin pelanggan merasa puas, maka tingkat loyalitas yang dimiliki akan semakin tinggi. Maka hipotesis kelima adalah:

H₅: Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

6. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen yang di Mediasi Kepuasan Konsumen

Adanya persaingan yang sangat ketat, maka semakin banyak produsen yang akan terlibat dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen yang menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan konsumen. Kunci utama dalam memenangkan persaingan ialah memberikan nilai dan kepuasan konsumen melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari sikap konsumen terhadap pembelian (Gea, 2021).

Berdasarkan kajian yang telah dilaksanakan oleh Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiarti (Anggraini & Budiarti, 2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung Harga terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,218 dan besarnya pengaruh tidak langsung antara Harga terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,301 yang berarti pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung, maka secara tidak langsung harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Maka hipotesis keenam adalah:

H₆: Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen yang di Mediasi oleh Kepuasan Konsumen

7. Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen yang di Mediasi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama munculnya loyalitas yang tinggi. Terwujudnya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya yaitu keterikatan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan awal yang baik untuk melangsungkan pembelian ulang, terwujudnya loyalitas pelanggan, dan membangun suatu rekomendasi dari mulut ke mulut dapat menguntungkan perusahaan (Prayogi, dkk., 2022).

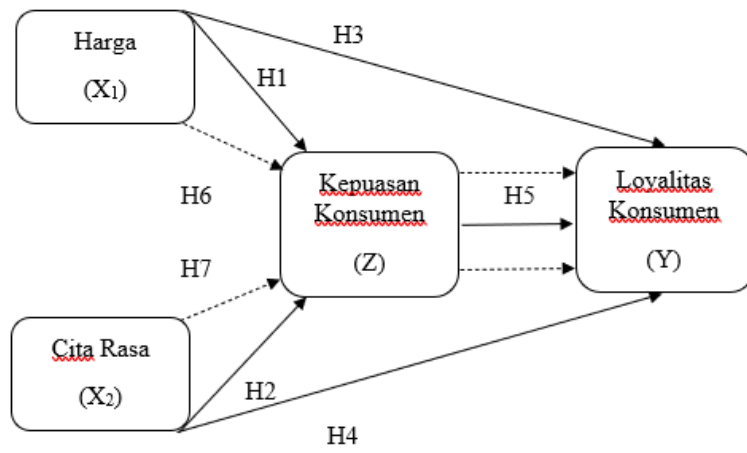
Berdasarkan kajian yang telah dilaksanakan oleh Nailas Zulfa, Mohammad Yahya Arief dan Yudhistira Harisandi (Zulfa, dkk., 2022) menunjukkan bahwa pada nilai original sampel yaitu sebesar 0,097 dengan nilai p-value sebesar 0,042 di mana lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan positif. Maka hipotesis ketujuh adalah:

H₇: Cita Rasa berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen yang di Mediasi oleh Kepuasan Konsumen

E. Kerangka Penelitian

Metode penelitian ini digunakan untuk memudahkan arah dalam melakukan penelitian. Berikut ini merupakan skema dari penelitian ini:

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Sumber: (Zulfa, dkk., 2022)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, di mana pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik, sebagai tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:23).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Mie Gacoan Purwokerto yang berlokasi Jl. DR Soeparno No. 43-47, Lias Permai, Arcawinangun, Kecamatan Purwokerto Utara.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dibutuhkan dalam penyelesaian penelitian ini dimulai pada bulan Juli 2022 sampai bulan Maret 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah area umum dari hal-hal atau orang-orang dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari. dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018:136). Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Mie Gacoan Purwokerto.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:137). Penulis penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian

mengenai kualitas makanan atau penelitian mengenai kondisi politik di suatu daerah, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli politik (Sugiyono, 2018:144). Berikut ciri-ciri yang penulis pilih sebagai pengambilan sampel, yaitu:

- a. Mengetahui adanya Mie Gacoan di Purwokerto
- b. Sudah melakukan pembelian minimal 1x baik secara langsung maupun online (Delivery Order) di Mie Gacoan Purwokerto

Dalam penelitian jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga perhitungan besar sampel yang akan dilakukan menggunakan rumus *Lemeshow*, sebagai berikut: (Nanincova, 2019)

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n	=	Jumlah sampel
$Z^2_{1-\alpha/2}P(1-P)$	=	Derajat kepercayaan (95%, Z = 1,96)
P	=	Estimasi proporsi populasi (50% = 0,5)
d	=	Alpha atau besar toleransi kesalahan (10% = 0,1)

Berlandaskan rumus yang terdapat diatas, maka hasil dari jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel berdasarkan hasil rumus di atas sebanyak 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Berlandaskan rumusan masalah pada subab sebelumnya, maka diperoleh variabel penelitian sebagai berikut:

a. Variabel *Independent*

Variabel independent (mempengaruhi) merupakan variabel yang berperan memberi pengaruh terhadap variabel lainnya (Nasution, 2017). Maka penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu Harga dan Cita Rasa.

b. Variabel *Dependent*

Variabel dependent (terpengaruh) merupakan variabel yang dijadikan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh oleh sebuah atau sejumlah variabel lainnya (Nasution, 2017). Maka variabel dependen pada penelitian ini terletak pada loyalitas konsumen yang dimediasi variabel kepuasan konsumen (memperkuat atau memperlemah).

c. Indikator Penelitian

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Harga (X ₁)	Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuain harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga (Ratnasari, 2016)

	semua pembeli (Hidayat, 2021:45)	
Cita Rasa (X ₂)	Cita Rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut (Saputra, dkk., 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciri khas pada makanan 2. Rasa 3. Tekstur atau bentuk dari sebuah produk (Fasya & Rahwana, 2020)
Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap sebuah produk yang telah dikonsumsi (Normasari, dkk., 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesediaan merekomendasikan (Ratnanto & Purnomo, 2020)
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang atas produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang (Sahir, dkk., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang produk 2. Kesetiaan membeli produk 3. Merekomendasikan (Putro, 2014).

E. Pengumpulan Data

1. Sumber data

- a. Data primer ialah suatu data yang didapat secara langsung diambil dari objek atau subjek penelitian oleh peneliti perindividu maupun kelompok (Nuryadi, 2017:5). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari konsumen Mie Gacoan Purwokerto.
- b. Data sekunder ialah suatu data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian. Peneliti mendapatkan data yang sudah jadi yang disatukan oleh pihak lain dengan beberapa cara atau metode baik secara komersial maupun non komersial (Nuryadi, 2017:5). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Mie Gacoan cabang Purwokerto.

2. Teknik pengumpulan data

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila penelitian ingin melakukan studi pendahuluan dalam menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta apabila penelitian ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laposaran mengenai diri sendiri, atau setidaknya pada pengetahuan serta keyakinan pribadi (Sugiyono, 2018:220). Penelitian ini dilakukan guna mendapatkan informasi mengenai hal yang bersangkutan dengan Mie Gacoan Purwokerto berdasarkan wawancara dengan kepala Manajer Mie Gacoan Purwokerto

b. Kuesioner

Kuesioner ialah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang bersangkutan untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang efisien bila mengetahui dengan pasti variabel yang akan

diukur serta mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2018:225). Dimana peneliti ini melakukan penyebaran daftar pertanyaan berupa angket kepada konsumen Mie Gacoan Purwokerto melalui penyebaran kuesioner baik pertanyaan atau pernyataan secara terbuka maupun tertutup. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui whatsapp dan Instagram guna menghemat waktu dan biaya. Peneliti menggunakan skala Likert dengan cara responden memilih salah satu dari lima alternative jawaban yang telah disediakan. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial (Herlina, 2019:6). Dengan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pedoman Skala Likert

Pernyataan	Angka
Sanangat Tidak Setuju (STS)	1
Sangat Setuju (SS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setju (SS)	5

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji statistik dan menggunakan *software* SPSS.

1. Uji Instrumen

Uji instrument dalam peneliitian digunakan sebagai pedoman tertulis mengenai wawancara, pengamatan dan pertanyaan yang dipersiapkan guna mendapatkan informasi (Ovan & Saputra, 2020:1). Uji instrument yang dilakukan pada penelitian ini melalui uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan produk dari validasi. Validasi ialah suatu proses yang dilakukan oleh penyusunan atau pengguna instrument untuk menyatukan data secara empiris guna mendukung kesimpulan yang dihasilkan oleh skor instrument. Sedangkan validitas ialah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurannya. Dalam mengukur validitas perhatian ditujukan pada sebuah isi dan kegunaan instrument. Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur seberapa pintar suatu uji melakukan fungsinya, akanka alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Darma, 2021:7). Suatu alat ukur yang digunakan juru taksir ketika melakukan kegiatan evaluasi sering dihadapkan pada persoalan konsisten, akurasi dan stabilitas sehingga hasil pengukuran yang diperoleh bisa mengukur dengan akurat sesuai yang sedang diukur. Instrument ini memang harus memiliki akurasi ketika digunakan. Konsistensi dan stabil dalam arti tidak mengalami perubahan dari waktu pengukuran satu ke pengukuran yang lain. Menurut Sugiyono (2010) menyatakan suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan (r_{xy}) lebih besar dari pada nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas ialah sebagai berikut: (Pohan, 2023).

- Apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel, maka indikator atau pernyataan tersebut dikatakan valid
- Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel, maka indikator atau pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid (Pohan, 2023).

Adapun rumus korelasi Product Moment menurut Sugiyono (2010) untuk mencari nilai r hitung atau validitas sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \sqrt{\sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot n \sqrt{(\sum Y)^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dan Y
 $\sum XY$ = Jumlah perkalian antara X dan Y
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat X
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat Y
 n = Jumlah sampel (banyaknya data)

b. Uji Reliabilitas

Konsep dalam reliabilitas ialah sejauh mana hasil dari suatu pengukuran yang dipakai bersifat tetap dipercaya serta terbebas dari residu pengukuran (*masurement error*). Sedangkan uji reliabilitas instrument untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat Tangguh.

Sebab uji realibilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan atau pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan memperbandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan tingkat atau taraf signifikan yang digunakan. Tingkat atau tara signifikan yang digunakan > 0.60 . Adapun kriteria pengujian sebagai berikut: (Darma, 2021)

- Apabila nilai *cronbach's alpha* ≥ 0.60 , maka instrument akan dinyatakan reliabel.
- Apabila nilai *cronbach's alpha* ≤ 0.60 , maka instrument akan dinyatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linear berganda terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi sehingga model regresi tidak memberikan hasil bias (*Best Linear Unbiased Estimator/BLUE*).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau terikat berdistribusi normal atau tidak. Metode Kolmogorov-Smirnov atau pendekatan grafis dapat digunakan untuk menguji data apakah terdistribusi secara normal. Metode Kolmogorov-Smirnov menggunakan probabilitas sebagai landasan pengambilan keputusannya, seperti pada gambar di bawah ini: 1) Data berdistribusi normal jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05. 2) Jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka data tidak mengikuti distribusi normal. (Arifin & Budiarti, 2021).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. apabila variabel saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak dapat diestimasi dengan tepat (Arifin & Budiarti, 2021).

Untuk menguji multikolinearitas dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF masing-masing variabel independent:

- Jika nilai $VIF \geq 10$, maka terjadi multikolinearitas
- Jika nilai $VIF \leq 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Persamaan regresi berganda mengandung uji heteroskedastisitas karena perlu ditentukan apakah varians residual dari satu pengamatan sama dengan varians dari pengamatan yang lain (Arifin & Budiarti, 2021). Apabila variabel bersumber dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut

Homoskedastisitas dan apabila berbeda maka disebut Heteroskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini dengan menggunakan uji *Glasjer* yaitu:

- Jika nilai signifikan ≥ 0.05 , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikan ≤ 0.05 , maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Harga dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Adapun persamaan model regresi berganda dengan dua persamaan yaitu:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e$$

Keterangan:

Z : Kepuasan Pelanggan

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta

X₁ : Harga

X₂ : Cita Rasa

$\beta_1 - \beta_3$: Koefisien Regresi

e : Error (Koefisien Pengganggu).

b. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel bebas. Koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Ketidampungan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen secara memadai ditunjukkan dengan nilai R^2 yang rendah. Jika variabel independen memiliki nilai mendekati 1, itu mengandung hampir

semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Arifin & Budiarti, 2021).

c. Uji Pengaruh Langsung (Uji t)

Untuk mengetahui secara parsial apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen digunakan uji t. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung individu dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. (Arifin & Budiarti, 2021). Dalam penelitian ini hipotesis diuji dengan menggunakan teknik uji-t, dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan taraf signifikan 5% atau 0.05, jika pengujian menunjukkan bahwa:

- t hitung \geq t tabel, dan signifikan \leq 0.05, maka H_0 diterima

Variabel independent akan mengungkapkan adanya variabel yang tidak stabil atau perbedaan yang signifikan antara dua variabel input.

- t hitung \leq t tabel, dan signifikan 0.05, maka H_0 ditolak.

Variabel independent tidak dapat menutupi variabel yang tidak valid, juga tidak dapat memberikan perbedaan yang berarti antara dua variabel input.

d. Uji pengaruh Tidak langsung (Sobel test)

Jika suatu variabel dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, maka dikatakan sebagai mediator dalam uji Sobel (Arifin & Budiarti, 2021). Tes sobel digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah tujuan konsumen mungkin menjadi variabel menengah antara Harga, Cita Rasa, Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen. Adapun rumus sobel test yang dipakar sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

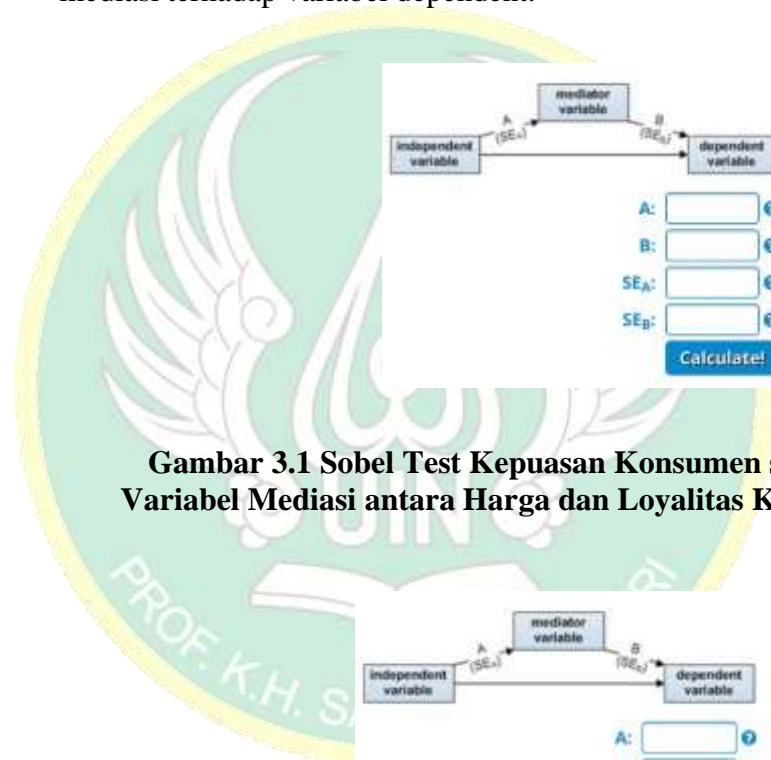
Keterangan:

A = Koefisien regresi variabel independent terhadap variabel mediasi

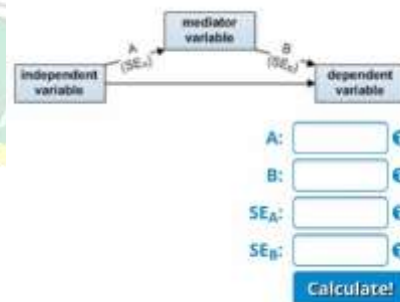
B = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE_A = Standard error of estimation dari pengaruh variabel independent terhadap variabel mediasi

SE_B = Standard error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependent.



Gambar 3.1 Sobel Test Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi antara Harga dan Loyalitas Konsumen



Gambar 3.2 Sobel Test Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi antara Cita Rasa dan Loyalitas Konsumen.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah singkat Mie Gacoan

Mie Gacoan merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner yang saat ini berkembang menjadi salah satu rumah makan kesukaan masyarakat Indonesia khususnya Purwokerto. Makanan yang berbahan baku dari tepung Gandum dengan cita rasa makanan pedas dan harga yang relatif murah menjadi salah satu ciri khas rumah makan Mie Gacoan. Mie Gacoan merupakan salah satu rumah makan yang cukup populer di Kota Purwokerto yang memiliki banyak pengunjung setiap harinya. Mie Gacoan membuka cabangnya di Purwokerto pada 27 September 2021. Harris Kristanto merupakan pelopor pertama rumah makan Mie pedas yang memiliki konsep level kepedasan bertingkat. Awal mula Anton yang hanya lulusan SMA tidak terpikir untuk mengeluti bisnis kuliner, Anton yang hobinya nongkrong seperti anak pada umumnya. Dengan kebiasaan itu Anton sering kali membeli jajan dan makan di luar. Sehingga dari sinilah ide membuka rumah makan itu muncul. Awal mula Anton hanya menjual minuman, lalu berkembang menjadi rumah makan penjual mie karna makanan ini sangat di sukai oleh semua kalangan. Proses pembuatan Mie Gacoan pun tidak begitu rumit (Yuliana, 2021).

2. Letak Geografis Mie Gacoan

Mie Gacoan ini terletak di Jl. DR Soerparno No, 43-47, Limas Permai, Arcawinangun, Kecamatan Purwokerto Utara.

3. Visi Misi Mie Gacoan

Visi

Menjadi merk Mie dengan Jaringan terbesar di kelasnya

Misi

- a. Membangun struktur operasional yang efektif dan efisien
- b. Menyediakan menu bernilai maksimal dengan harga terbaik

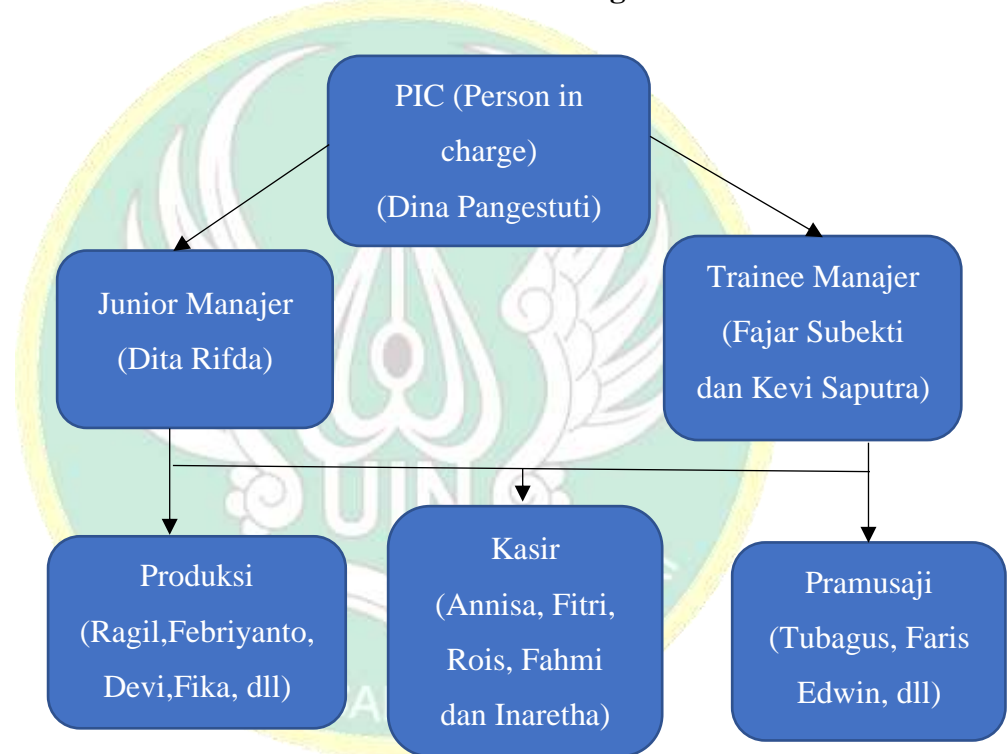
- c. Inovasi tanpa henti sesuai dengan kebutuhan dan trend jaman (Yuliana, 2021).

4. Struktur dan Manajemen Mie Gacoan

a. Struktur Organisasi Mie Gacoan

Penentuan struktur organisasi di Mie Gacoan Purwokerto sangat penting untuk memperjelas dan mempertegas tanggung jawab masing-masing bagian. Adapun struktur organisasi Mie Gacoan sebagai berikut:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Sumber: data primer diolah (2023)

b. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

1. Pic (Person in charger)

Bertanggung jawab penuh memimpin dan mengendalikan usaha dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan

2. Junior Manajer

Seseorang yang bertanggung jawab membantu dalam menangani tugas-tugas manajer serta mendukung seluruh kinerja manajer

3. Trainee Manajer

Membantu manajer mengarahkan dan memastikan operasional sesuai dengan SOP dan SOC perusahaan serta membantu manajer mencapai suatu target pendapatan yang sudah ditentukan setiap bulan.

4. Produksi

Bertanggung jawab penuh dalam quality control, serta ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan setiap harinya.

5. Kasir

Bertanggung jawab atas masuknya keuangan saat konsumen melakukan transaksi pembayaran

6. Pramusaji

Bertanggung jawab melayani konsumen serta menjaga kebersihan dapur dan tempat makan.

B. Profil Responden

Penguraian data profil responden bertujuan untuk dapat melihat profil responden sendiri serta hubungan antara variabel yang ada dalam penelitian ini. Hasil rekapitulasi data ini menjelaskan suatu keadaan responden sebagai bentuk informasi untuk memahami hasil penelitian. Pada penelitian ini responden mempunyai beberapa karakteristik, yang di antaranya yaitu:

1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Dengan panduan pada hasil evidensi kuesioner penelitian yang diolah maka karakteristik jenis kelamin responden adalah:

Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	14
Perempuan	86
Total	100

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 86 orang sedangkan sisanya berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 14 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sering melakukan pembelian pada Mie Gacoan Purwokerto yaitu konsumen dengan jenis kelamin perempuan.

2. Karakteristi responden berdasarkan usia

Dengan panduan dari hasil data kuesioner observasi yang diolah, maka karakteristik berdasarkan usia responden ialah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah
>20	4
20-24	83
25-30	8
<40	5
Total	100

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas respon yang memberikan informasi berusia >20 dengan jumlah 4 orang, berusia 20-24 berjumlah 83 orang, pada usia 25-30 berjumlah 8 orang, sedang respondeng dengan usia <40 berjumlah 5 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang banyak melakukan pembelian pada Mie Gacoan di Purwokerto berusia 20-24 tahun.

3. Profil responden berdasarkan Domisili

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah
Purwokerto	64
Di luar Purwokerto	36
Total	100

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabulasi di atas dapat dinyatakan bahwa responden yang berdomisili Purwokerto berjumlah 64 orang sedangkan yang di luar domisili Purwokerto berjumlah 36 orang. Hal ini dapat terjadi sebab konsumen Mie Gacoan Purwokerto bukan hanya berdomisil Purwokerto saja. Di Kota Purwokerto sendiripun banyak warga pendatang yang sedang menempuh pendidikan, bekerja dan lain sebagainya.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengukut valid tidaknya suatu kuesioner. Jika nilai padakorelasi variabel total signifikan dengan masing-masing pertanyaan di bawah nilai alpha 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel tersebut valid. Penelitian menggunakan rumus $df = N-2$ untuk mencari nilai r tabel. Jumlah responden dikurangi 2, jadi $100-2 = 98$ dan didapat nilai 0,196 sebagai r tabel. Hasil uji menggunakan program SPSS 25 terhadap instrument penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada:

a. Uji Validitas Harga

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Harga

Item	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
X1.1	0,904	0,196	Valid
X1.2	0,794	0,196	Valid
X1.3	0,918	0,196	Valid
X1.4	0,905	0,196	Valid
X1.5	0,934	0,196	Valid
X1.6	0,786	0,196	Valid
X1.7	0,904	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Versi 25

Tabel di atas menunjukkan variabel Harga mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel Harga dapat diandalkan dan layak penelitian.

b. Uji Validitas Cita Rasa

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Cita Rasa

Item	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
X2.1	0,840	0,196	Valid
X2.2	0,805	0,196	Valid
X2.3	0,939	0,196	Valid
X2.4	0,904	0,196	Valid
X2.5	0,913	0,196	Valid
X2.6	0,830	0,196	Valid
X2.7	0,847	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Versi 25

Tabel di atas menunjukkan variabel Cita Rasa mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel Cita Rasa dapat diandalkan dan layak penelitian.

c. Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Cita Rasa

Item	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
X2.1	0,895	0,196	Valid
X2.2	0,895	0,196	Valid
X2.3	0,927	0,196	Valid
X2.4	0,892	0,196	Valid
X2.5	0,910	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Versi 25

Tabel di atas menunjukkan variabel Loyalitas Konsumen mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel Loyalitas Konsumen dapat diandalkan dan layak penelitian.

d. Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Item	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
Y.1	0,842	0,196	Valid
Y.2	0,764	0,196	Valid
Y.3	0,927	0,196	Valid
Y.4	0,857	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Versi 25

Tabel di atas menunjukkan variabel Loyalitas Konsumen mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Dapat diketahui bahwa masing-masing

pertanyaan pada variabel Loyalitas Konsumen dapat diandalkan dan layak penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Dikatakan reliabel saat instrument memberikan hasil relatif sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau bisa dikatakan ketika memberikan hasil yang tetap. Reliabilitas variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,947	Reliabel
Cita Rasa (X2)	0,945	Reliabel
Kepuasan (Z)	0,944	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,870	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan bahwa *cronbach's Alpha* atas variabel harga sebesar 0,947. Variabel Cita Rasa sebesar 0,945 serta variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,870 dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,944. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner ini reliabel sebab hasilnya $\geq 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten apabila pernyataan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini berdistribusi normal,

mendekati normal atau tidak normal. Dalam penelitian ini, menggunakan kolmogorof Smirnov, Uji Kolmogorof Smirnov adalah uji yang menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Jika $k\text{-hitung} \leq k\text{-tabel}$ atau $\text{Sig} \geq \alpha$ (0,05), maka nilai residual yang dibakukan berdistribusi normal (Suliyanto, 2011:69).

Gambar 4.2 Pengujian Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17898805
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.076
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.805
Asymp. Sig. (2-tailed)		.537

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Versi 21

Berdasarkan gambar 4.2, dapat diketahui bahwasannya nilai signifikansi *Asymp sig* sebesar 0,537 lebih besar dari 0,05. Artinya dapat disimpulkan bahwasannya data tersebut berdistribusi normal dan asumsi atau persyaratan normalitas pada penelitian ini sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Penelitian ini menggunakan uji multikolinieritas dengan TOL (Tolerance) dan Variance Inflation Factor (VIF). Uji ini dilakukan dengan melihat TOL dan VIF dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Apabila nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat gejala multikolinieritas (Arifin & Budiarti, 2021). Adapun hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.529	1.711		.309	.758		
	LN_X1	.293	.054	.407	5.480	.000	.685	1.461
	LN_X2	.405	.061	.493	6.643	.000	.685	1.461

a. Dependent Variable: LN_Z

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Versi 21

Bedasarkan tabel 4.9 hasil uji miltikolinearitas pada persamaan 1 menunjukkan bahwa nilai VIF dari masinnng-masing variabel independent mempunyai nilai $VIF \leq 10$, yaitu pada variabel Harga (X_1) sebesar 1,461 dan variabel Cita Rasa (X_2) sebesar 1,461. Selanjutnya dilihat dari nilai *Tolerance* masing-masing variabel $\geq 0,1$, yaitu pada variabel Harga (X_1) sebesar 0,685 dan variabel Cita Rasa (X_2) sebesar 0,685. Maka dapat disimpulkan bahwa pada persamaan 1 tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.740	1.744		4.437	.000		
	LN_X1	.130	.062	.249	2.076	.041	.523	1.913
	LN_X2	.132	.075	.222	1.761	.081	.471	2.125
	LN_Z	.097	.103	.135	.940	.350	.366	2.732

a. Dependent Variable: LN_Y

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Versi 21

Hasil uji multikolinearitas pada persamaan 2 menunjukkan bahwa nilai VIF dari masinnng-masing variabel independent mempunyai nilai $VIF \leq 10$, yaitu pada variabel Harga (X_1) sebesar 1,913 sedangkan variabel Cita Rasa (X_2) sebesar 2,125 dan variabel Cita Rasa (Z) sebesar 2.732. Selanjutnya dilihat dari nilai *Tolerance* masing-masing variabel $\geq 0,1$, yaitu pada variabel Harga (X_1) sebesar 0,523 kemudian variabel Cita Rasa (X_2) sebesar 0,471 dan variabel Cita Rasa (Z) sebesar 0,366. Maka dapat disimpulkan bahwa pada persamaan 1 tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pada uji Heteroskedastisitas yaitu menggunakan metode glejse. Apabila t hitung $\leq t$ tabel dan $\text{sig} \geq 0,05$ maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas (Arifin & Budiarti, 2021).

Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.172	1.108		2.863	.005
	LN_X1	.008	.035	.028	.236	.814
	LN_X2	-.081	.040	-.245	-2.052	.043

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan pada semua variabel menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05, yaitu dari variabel Harga (X_1) sebesar 0,814 dan variabel Cita Rasa (X_2) sebesar 0,043. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada hasil uji persamaan 1.

Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.857	.901		2.062	.042
	LN_X1	.029	.032	.125	.896	.373
	LN_X2	-.007	.039	-.026	-.177	.860
	LN_Z	-.068	.053	-.212	-1.278	.204

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan pada semua variabel menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05, yaitu pada variabel Harga (X_1) sebesar 0,373 sedangkan variabel Cita Rasa (X_2) sebesar 0,860 dan variabel Cita Rasa (Z) sebesar 0,204. Maka dapat disimpulkan dari hasil uji persamaan 2 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Harga dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

1) Analisis model jalur 1

Tabel 4.13 Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.529	1.711		.309	.758
	LN_X1	.293	.054	.407	5.480	.000
	LN_X2	.405	.061	.493	6.643	.000

a. Dependent Variable: LN_Z

Sumber: Hasil olahan computer IBM SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel diatas apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hasil regresi model 1 yakni variable Harga (X1) $0,000 \leq 0,05$ dan variabel Cita Rasa (X2) $0,000 \leq 0,05$ kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (Z).

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

- a) Nilai konstanta (α) sebesar 0,529, yang artinya apabila pengaruh Harga dan Cita Rasa bernilai nol atau tetap maka Kepuasan Konsumen dalam membeli Mie Gacoan di Purwokerto akan sebesar 0,529.
- b) Koefisien regresi X1 (Harga) dari hasil perhitungan linier berganda mendapatkan nilai koefisien (B_1) = 0,293. Hal ini berarti bahwa nilai koefisien dari variabel harga (X1) bernilai positif terhadap Kepuasan (Z), maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,293 dengan asumsi variabel lainnya dianggap sebagai konstanta.

c) Koefisien regresi X2 (Cita Rasa) dari hasil perhitungan linier berganda mendapatkan nilai koefisien (B2) = 0,405. Hal ini berarti bahwa nilai koefisien dari variabel cita rasa (X2) bernilai positif terhadap Kepuasan (Z), maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,405 dengan asumsi variabel lainnya dianggap sebagai konstanta.

2) Analisis model jalur 2

Tabel 4.14 Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.740	1.744		4.437	.000
	LN_X1	.130	.062	.249	2.076	.041
	LN_X2	.132	.075	.222	1.761	.081
	LN_Z	.097	.103	.135	.940	.350

a. Dependent Variable: LN_Y

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel diatas apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hasil regresi model 1 yakni variabel Harga (X1) $0,041 \leq 0,05$; Variabel Cita Rasa (X2) $0,081 \leq 0,05$; Kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Sedangkan untuk variabel Z sebesar $0,350 \geq 0,05$ disimpulkan bahwa variabel kepuasan (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z$$

- a) Nilai konstanta (α) sebesar 7.740, yang artinya apabila pengaruh Harga, Cita Rasa dan kepuasan bernilai nol atau tetap maka Loyalitas Konsumen dalam membeli Mie Gacoan di Purwokerto akan sebesar 7.740.
- b) Koefisien regresi X1 (Harga) dari hasil perhitungan linier berganda mendapatkan nilai koefisien (B1) = 0,130. Hal ini berarti bahwa nilai koefisien dari variabel harga (X1)

bernilai positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y), maka loyalitas konsumen juga akan meningkat sebesar 0,130 dengan asumsi variabel lainnya dianggap sebagai konstanta.

c) Koefisien regresi X2 (Cita Rasa) dari hasil perhitungan linier berganda mendapatkan nilai koefisien (B2) = 0,132. Hal ini berarti bahwa nilai koefisien dari variabel cita rasa (X2) bernilai positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y), maka loyalitas konsumen juga akan meningkat sebesar 0,132 dengan asumsi variabel lainnya dianggap sebagai konstanta.

d) Koefisien regresi Z (Kepuasan) dari hasil perhitungan linier berganda mendapatkan nilai koefisien (B3) = 0,097. Hal ini berarti bahwa nilai koefisien dari variabel kepuasan (Z) bernilai positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y), maka loyalitas konsumen juga akan meningkat sebesar 0,097 dengan asumsi variabel lainnya dianggap sebagai konstanta.

b. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinan (R^2) Pesamaan 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.626	1.191

a. Predictors: (Constant), LN_X2, LN_X1

b. Dependent Variable: LN_Z

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Versi 21

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,634; hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1 dan X2 terhadap Z adalah sebesar 63,4% sementara sisanya 36,6% merupakan kontribusi dari variabel-

variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e_1 dapat dicari dengan rumus $e_1 = \sqrt{1 - 0,634} = 0,366$.

Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinan (R^2) Persamaan 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.280	.258	1.214

a. Predictors: (Constant), LN_Z, LN_X1, LN_X2

b. Dependent Variable: LN_Y

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Versi 25

Besarnya nilai Adjusted R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,258, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1 dan X2 dan Z terhadap Y adalah sebesar 25,8% sementara sisanya 74,2% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e_2 dapat dicari dengan rumus $e_2 = \sqrt{1 - 0,258} = 0,742$.

c. Uji t

Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji persial (Uji t). pengujian ini menguji apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila t hitung lebih besar (\geq) dari t tabel maka dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima. Hasil output analisis uji hipotesis antara Harga (X1), Cita Rasa (X2), Kepuasan Konsumen (Z) dan Loyalitas Konsumen (Y) berada pada **tabel 4.9 dan 4.10**.

Sesuai dengan tabel di atas hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa:

1) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t pada variabel Harga diperoleh t hitung sebesar 5,480 dengan signifikan sebesar 0,000. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari t hitung $5,480 \geq 1,98$ t tabel dan signifikan $0,000 \leq 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis pertama** menyatakan Harga berpengaruh secara

signifikan terhadap Kepuasan Konsumen **diterima**. Adanya variabel Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Z).

2) Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t pada variabel Harga diperoleh t hitung sebesar 6.643 dengan signifikan sebesar 0,000. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari t hitung $6.643 \geq 1,98$ t tabel dan signifikan $0,000 \leq 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kedua** menyatakan Cita Rasa berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen **diterima**. Adanya variabel Cita Rasa (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Z).

3) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji t pada variabel Harga diperoleh t hitung sebesar 2.076 dengan signifikan sebesar 0,041. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari t hitung $2.076 \geq 1,98$ t tabel dan signifikan $0,041 \leq 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis ketiga** menyatakan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen **diterima**. Adanya variabel Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

4) Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji t pada variabel Harga diperoleh t hitung sebesar 1.761 dengan signifikan sebesar 0,081. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari t hitung $1.761 \geq 1,98$ t tabel dan signifikan $0,081 \geq 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis keempat** menyatakan Cita Rasa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen **ditolak**. Adanya variabel Cita Rasa (X_2) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

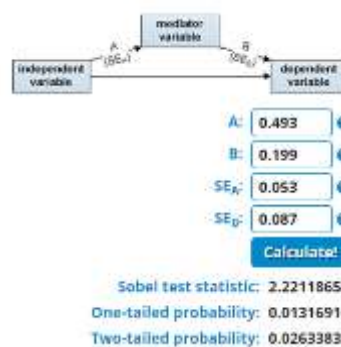
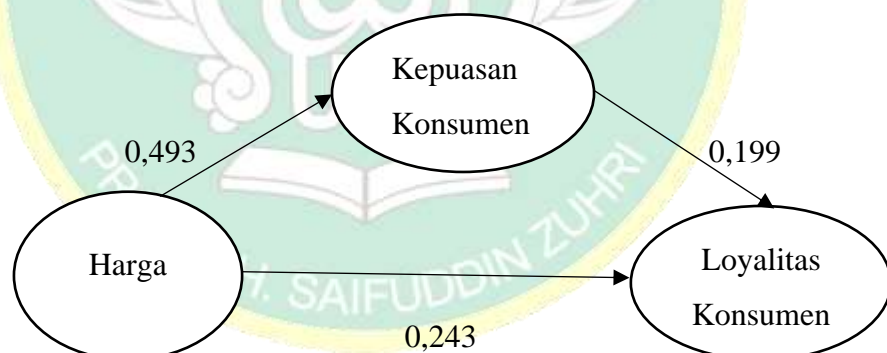
5) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji t pada variabel Harga diperoleh t hitung sebesar 0,940 dengan signifikan sebesar 0,350. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari t hitung $0,940 < 1,98$ t tabel dan signifikan $0,350 \geq 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kelima** menyatakan Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen **ditolak**. Adanya variabel Kepuasan Konsumen (Z) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

d. Uji Sobel

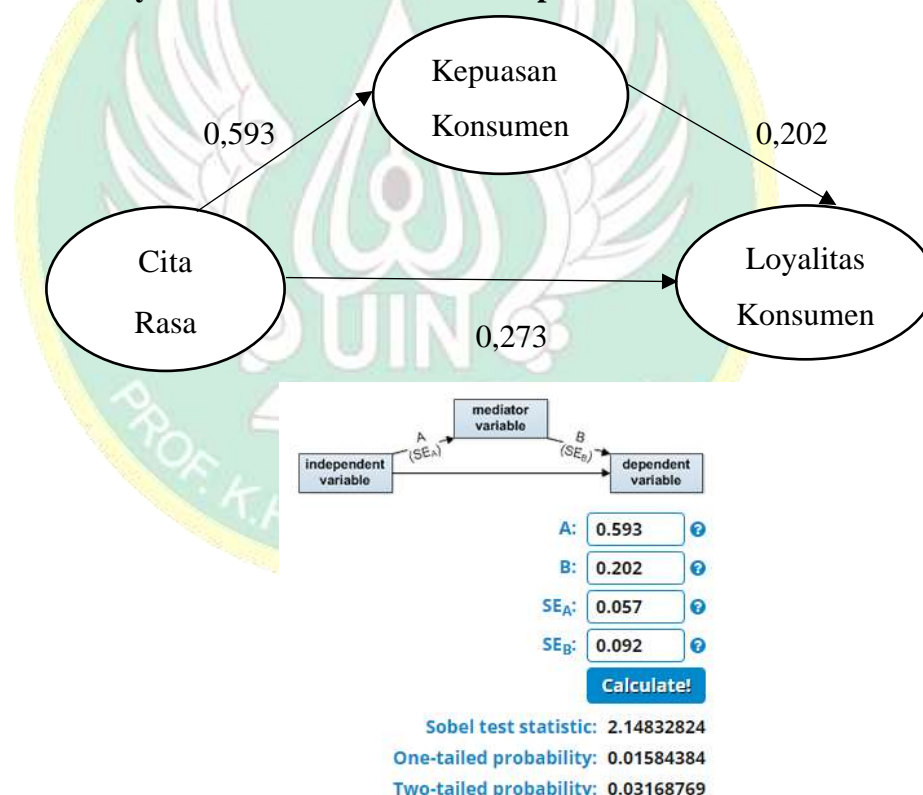
Uji sobel pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat kemungkinan pengaruh hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, uji sobel pada penelitian ini dilakukan dengan melihat pada **lampiran:**

Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen



Dari hasil analisis dengan sobel test yang terdapat di atas menunjukkan nilai statistik (z-value) untuk pengaruh variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi antara Variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 2,221 dan signifikan pada *Two-tailed probability* sebesar 0,02. Sebab $2,221 \geq 1,96$ atau $0,05 \leq \alpha = 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara Harga dan loyalitas konsumen dapat **diterima** oleh variabel Kepuasan Konsumen. Sehingga variabel Harga (X_1) dan variabel Loyalitas Konsumen (Y) terdapat pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Z).

Gambar 4.4 Hasil Uji Sobel Pengaruh Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen



Sumber: Hasil Olahan Komputer Sobel Test Colculator

Dari hasil analisis dengan sobel test yang terdapat di atas menunjukkan nilai statistik (z-value) untuk pengaruh variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi antara Variabel Cita

Rasa terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 2,148, dan signifikan pada Two-tailed probability sebesar 0,03. Sebab $2,148 \geq 1,96$ atau $0,03 \leq \alpha = 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara Cita Rasa dan Loyalitas Konsumen **diterima** oleh variabel Kepuasan Konsumen. Sehingga variabel Cita Rasa (X_2) dan variabel Loyalitas Konsumen (Y) terdapat pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Z).

5. Pembahasan

a. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Purwokerto

Harga ialah suatu nilai produk, harga berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga menjadi alasan konsumen untuk membeli, sehingga memerlukan pertimbangan khusus untuk menentukan sebuah harga. Definisi harga menurut Kotler (2016) bahwa harga adalah sejumlah yang harus disiapkan oleh konsumen yang ingin mendapatkan suatu barang atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat sebab menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Selanjutnya menurut Daryanto (2013) menjelaskan bahwa harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Sumardi dan Atik maka dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen sebagai memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya sebab dari pandangan konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen (Sumarsid & Paryanti, 2022).

Dari hasil pengujian statistik, variabel Harga sebesar $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian hal ini berarti **menerima H1** dan menolak H_0 . Artinya terdapat hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen pada “Mie Gacoan” Purwokerto. Adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dapat terjadi karena keterjangkauan harga pada Mie Gacoan Purwokerto membuat konsumen merasa puas. Serta kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan juga membuat konsumen merasa puas. Selain itu, harga yang terdapat di Mie Gacoan juga mampu bersaing dengan harga rumah makan mie lainnya yang sejenis. Hal ini juga sependapat dengan jawaban responden pada jawaban essay mereka bahwa harga yang terdapat di Mie Gacoan memanglah terjangkau. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa harga (X1) sudah sesuai dengan harapan yang diberikan kepada konsumen. Apabila harga (X1) sudah sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen (Y). Sebaliknya, semakin harga (X1) tersebut jauh dengan harapan yang konsumen miliki, maka tingkat kepuasan konsumen (Y) akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2014) harga adalah nilai tertentu yang harus dibayar atas nilai suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan. Harga menjadi nilai gabungan dari semua hal yang diberikan produsen terhadap konsumen dalam mencapai keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Santoso, 2016). Penelitian ini juga sesuai dengan Qs. Hud (11): 58 yaitu “Dan Sy’aib berkata” Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan”. Dari ayat di atas dijelaskan bahwa larangan merugikan hak orang lain termasuk dalam masalah penentuan harga. Hal ini tentu saja seperti pada rumah makan Mie Gacoan Purwokerto di

mana perusahaan mereka memberikan harga yang dapat terjangkau oleh semua kalangan sehingga tidak memberatkan pihak konsumen dalam membeli Mie Gacoan.

Hasil penelitian ini konsisten dan mendukung penelitian sebelumnya yaitu oleh Jovian Orlando dan Lily Harjati (Orlando & Harjati, 2022) di mana hasil tersebut menunjukkan hasil dari uji t menunjukkan nilai signifikan pada variabel harga sebesar $0,005 \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga pada sebuah Produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen secara positif dan signifikan pada rumah makan Aa Raffi Fried Chicken. Hasil penelitian yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Kaller (2019) ialah harga sering ditetapkan untuk memuaskan permintaan atau mencerminkan premi yang bersedia dibayarkan konsumen untuk sebuah produk atau jasa (Prasetio, 2012). Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat terjadi karena harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk (Styaningsih, 2015).

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yaitu Purnomo Edwin Setyo dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks"*. Menyatakan bahwa hasil penelitian pengujian menunjukkan ada pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen (Setyo, 2017). Serta penelitian terhadap Febby Gita Cahyani dan Sonang Sitohang dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen (Cahyani & Sitohang, 2016).

b. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Purwokerto

Cita Rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa pada makanan tersebut (Maimunah, 2019). Imantro, dkk (2018) menjelaskan bahwa cita rasa ialah suatu cara pemilihan makanan yang dibedakan dari rasa pada makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu (Suherman & Hongdiyanto, 2020).

Dari hasil pengujian statistik, variabel Cita Rasa sebesar $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian hal ini berarti **H2 diterima** dan menolak H_0 . Artinya, terdapat hubungan antara cita rasa dengan kepuasan konsumen pada “Mie Gacoan” Purwokerto, dengan tingkat korelasi hubungan yang rendah dengan arah positif. Sebab Cita rasa mempengaruhi kepuasan konsumen Mie Gacoan Purwokerto karena Mie Gacoan memiliki ciri khas makannya. Dengan memiliki cita rasa makanan yang pedas, manis, dan gurih menjadikan Mie Gacoan kaya akan cita rasa yang mereka miliki, sehingga banyak orang yang menyukainya. Selain itu mie dan kontimen makanan lainnya yang terdapat di Mie Gacoan menjadi faktor pendukung lezatnya dari makanan tersebut. Seperti tekstur miennya yang kenyal dan kontimen tambahan seperti pangsit, dimsum dan lainnya melengkapi lezatnya dari Mie Gacoan yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Hal tersebut juga didukung oleh pendapat para responden bahwasannya mereka memang sangat menyukai cita rasa yang terdapat pada Mie Gacoan. Sehingga makna positif menunjukkan bahwa semakin baik cita rasa (X_2) yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen (Y) sebaliknya, semakin buruk cita rasa (X_1) yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen (Y) akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Saputra dkk (2015) bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut (Saputra, dkk., 2015). Penelitian ini juga sesuai dengan QS. An-nisa ayat 58 yaitu “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat”. Ayat ini menjelaskan bahwa sebuah perusahaan harus menjelaskan ciri-ciri kualitas pelayanan yang akan diberikan serta biaya yang akan digunakan kepada pelanggan. Seperti halnya rumah makan Mie Gacoan Purwokerto yang dapat dilihat dari kualitas makanan yang disajikan dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas sehingga memiliki cita rasa yang lezat membuat para konsumen menyukainya.

Selanjutnya hasil penelitian ini juga konsisten dan mendukung penelitian sebelumnya yaitu oleh Sri Mutiara, Rahmad Solling Hamid dan Ahmad Suardi (Mutiara, dkk., 2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen hasil dari uji t yaitu berpengaruh positif dengan nilai signifikan sebesar $0,029 \leq 0,05$. Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa cita rasa pada makanan dan minuman yang ditawarkan pada rumah makan ulu bete berupa aroma dan rasanya dipersepsikan dengan baik yang artinya bahwa cita rasa makanan dan minuman sudah mampu melekat dibenak konsumen. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu situasi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Surahman & Winarti, 2021).

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yaitu Bambang Surahman dan Wiwen Winarti dalam jurnalnya yang

berjudul *Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan HR. Coffe SP. Empat, Bebasan*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel cita rasa terhadap kepuasan konsumen (Surahman & Winarti, 2021). Serta Yunita Rahmah Sari dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel cita rasa terhadap kepuasan pelanggan (Sari, 2021).

c. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Purwokerto

Faktor harga berkaitan dengan faktor loyalitas konsumen. Harga selain merupakan jalan masuknya uang keperusahaan, juga berhubungan dengan kualitas produk. Perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan konsumennya (Nurullaili & Wijayanto, 2013).

Hasil dari pengujian statistik, variabel Harga sebesar $0,041 \leq 0,05$. Dengan demikian hal ini berarti **H3 diterima** dan menolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) secara persial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada “Mie Gacoan” Purwokerto. Harga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Mie Gacoan Purwokerto sebab faktor harga sudah mampu membuat konsumen loyal terhadap Mie Gacoan Purwokerto. Hal ini disetujui oleh narasumber bernama Diana yang telah mengisi kuesioner pada pertanyaan terbuka bahwa harga pada Mie Gacoan dapat diterima dengan baik sebab harganya yang murah sudah mampu membuat konsumen menjadi loyal terhadap rumah makan Mie Gacoan Purwokerto. Maka semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap harga (X1) yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen (Y). sebaliknya,

apabila kepuasan harga yang diberikan konsumen rendah maka tingkat loyalitas konsumen (Y) juga semakin rendah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Griffin (2005) bahwasannya loyalitas pelanggan ialah ukuran yang lebih dapat dipercayakan untuk memperkirakan perkembangan penjualan dan keuangan. Berbeda dengan kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas didefinisikan atas dasar perilaku pembeli (Robbani, 2021). Peneliti ini juga sesuai dengan Qs. Ali 'Imran ayat 28 yaitu "Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali (mu)". Ayat ini menjelaskan bahwa dalam menjaga loyalitas konsumen, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah). Dengan memberikan harga yang dapat diterima konsumen dan cita rasa yang disukai konsumen, rumah makan Mie Gacoan sudah mampu menjaga loyalitas konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Merinda Tomida dan Budhi Satrio (Tomida & Satrio, 2016) di mana penelitian ini memperoleh hasil bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan produk footwear (alas kaki) Yongki Komaladi di Surabaya. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan pada uji t variabel Harga sebesar 0,000 atau lebih kecil dari level of significance (α) 0,05. Hal ini berarti bahwa pelanggan produk alas kaki Yongki Komaladi memperhatikan betul kebijakan-kebijakan harga yang selalu diterapkan oleh PT.Sumber Kreasi Fumiko sehingga nantinya akan berdampak pada loyalitas mereka terhadap produk alas kaki Yongki Komaladi.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yaitu Aprieliyas Winata dan Budi Prabowo dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada London Beauty Center (LBC) Sidoarjo*. Menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen (Winata & Prabowo, 2022). Serta penelitian pada Tengku Putri Lindung Bulan dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa*. Menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen (Bulan, 2016).

d. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Purwokerto

Dari hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan, pada variabel Cita Rasa sebesar $0,081 \geq 0,05$. Dengan demikian hal ini dinyatakan bahwa **menolak H5** dan menolak H_0 . Hal ini terjadi karena kurang kuatnya pengaruh cita rasa yang terdapat di Mie Gacoan Purwokerto sehingga konsumen tidak loyal terhadap perusahaan. Hal ini terjadi sebab konsumen merasa kurang pas akan cita rasa yang terdapat di rumah makan Mie Gacoan. Sehingga dapat disimpulkan pada variabel Cita Rasa (X2) secara persial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Apabila tingkat kepuasan Cita Rasa (X2) yang diberikan konsumen semakin tinggi maka loyalitas konsumen (Y) akan semakin tinggi juga, sebaliknya apabila tingkat kepuasan Cita Rasa (X2) yang diberikan konsumen semakin rendah maka tingkat loyalitas konsumen (Y) juga akan semakin rendah.

Maka dapat dikatakan hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Destria Justitie, Alwi Suddin dan Erni Widajanti (Justitie, dkk., 2013) menunjukkan

bahwa variabel Cita Rasa secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan memperoleh data p-value sebesar $(0,000) \leq 0,05$. Mengartikan adanya pengaruh cita rasa terhadap Loyalitas Pelanggan Waffelio Franchise di Surakarta.

Hasil penelitian ini juga tidak relevan dengan penelitian terdahulu yaitu Siti Maimunah dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. Menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel cita rasa terhadap loyalitas konsumen (Maimunah, 2019). Serta penelitian terhadap Moh. Arief Zadana Rosyidi, Abid Muhtarom dan Muhammad Chusnul Khitam yang berjudul *Analisis Harga, Cita Rasa, Lokasi, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Usaha Wakhid Pentol (Metode Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS))*. Menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel cita rasa terhadap loyalitas konsumen (Rosyidi, dkk., 2023).

e. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Purwokerto

Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari t hitung $1,966 \leq 1,98$ t tabel dan signifikan $0,350 \geq 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kelima** menyatakan Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen **ditolak**. Kepuasan konsumen yang di rasakan oleh konsumen Mie Gacoan Purwokerto nyatanya belum mampu membuat konsumen merasa loyal terhadap perusahaan. Dilihat dari pernyataan responden atas jawaban pada pertanyaan yang terdapat di kuesioner bahwa perusahaan belum mampu memberikan kepuasan sesuai dengan harapan yang konsumen miliki, sehingga membuat sebagian konsumen belum mau merekomendasikan produk Mie Gacoan terhadap orang-orang disekitarnya. Artinya kepuasan konsumen (Z)

pada “Mie Gacoan” Purwokerto tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y). Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen (Z) yang konsumen rasakan, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen (Y) sebaliknya, semakin rendah tingkat kepuasan konsumen (Z) yang konsumen rasakan maka semakin rendah tingkat loyalitas konsumen (Y).

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori Tiptono (2012) kepuasan konsumen ialah kondisi yang diarahkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi dengan baik (Indrasari, 2019:90). Hasil ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aida Zahrotu Amalia, Handoyo Djoko dan Reni Shinta Dewi (Amalia, dkk., 2014) pada penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 16,2% yang artinya bahwa semakin pelanggan merasa puas, maka tingkat loyalitas yang dimiliki akan semakin tinggi.

Hal ini juga tidak relevan dengan penelitian terdahulu yaitu Aprieli Winata dan Budi Prabowo dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada London Beauty Center (LBC) Sidoarjo*. Menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas konsumen (Winata & Prabowo, 2022). Serta Zelin Ferdias Capriati dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Mininmarket di Koperasi Visiana Bakti TVRI Jakarta*. Menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Capriati, 2023).

- f. Hasil uji sobel Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi antara Harga dan Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Purwokerto

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau mengkonsumsi suatu produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama dengan pembeli-pembeli (Iriyanti, dkk., 2016).

Bedasarkan hasil uji sobel, *Sobel Statistic Test* diperkirakan 1,994. Jika ambang Sobel lebih besar dari Z-tabel (0,05) atau 1,96 akan ada kemungkinan untuk memperoleh implikasi nonlinear tertentu untuk model regresi. Pada uji sobel $1,994 > 1,96$. Hal ini dapat diartikan bahwa cita rasa terhadap loyalitas konsumen “Mie Gacoan” Purwokerto **diterima** oleh kepuasan konsumen. Dilihat dari pendapat responden pada jawaban essay mereka atas pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dapat membantu konsumen merasa loyal terhadap Mie Gacoan Purwokerto sebab harga yang terdapat di Mie Gacoan Purwokerto terjangkau serta kesesuaian harga terhadap kualitas produk sudah dapat memuaskan konsumen. Sehingga semakin tinggi kepuasan harga (X1) yang diberikan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen (Y) dan sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan harga yang diberikan konsumen, maka semakin rendah pula tingkat loyalitas konsumen (Y).

Maka dapat dikatakan hasil penelitian ini konsisten dan mendukung penelitian sebelumnya yaitu oleh Emik Iriyanti, Nurul Qomariah dan Akhmad Suharto (Iriyanti, dkk., 2016) hasil penelitiannya didapatkan dari variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen hal ini dilihat melalui hasil probabilitas dengan perhitungan yang didapat lebih kecil atau kurang dari 5% yaitu sebesar 0,000.

- g. Hasil uji sobel Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi antara Cita Rasa dan Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Purwokerto

Bedasarkan hasil uji sobel, *Sobel Statistic Test* diperkirakan 2,224. Jika ambang Sobel lebih besar dari Z-tabel (0,05) atau 1,96 akan ada kemungkinan untuk memperoleh implikasi nonlinear tertentu untuk model regresi. Pada uji sobel $2,224 > 1,96$. Hal ini dapat diartikan bahwa cita rasa terhadap loyalitas konsumen “Mie Gacoan” Purwokerto berhasil **diterima** oleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen Mie Gacoan Purwokerto berperan untuk memperkuat loyalitas konsumen. Hasil pendapat responden pada jawaban kuesioner mereka berpendapat bahwa memang puas dengan cita rasa yang terdapat pada Mie Gacoan. Sehingga semakin tinggi kepuasan cita rasa (X2) yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen (Y) dan sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan cita rasa (X2) yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin rendah pula tingkat loyalitas konsumen (Y).

Maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini konsisten dengan penelitian Nailas Zulfa, Mohammad Yahya Arief dan Yudhistira Harisandi (Zulfa, dkk., 2022) menunjukkan bahwa pada nilai original sampel yaitu sebesar 0,097 dengan nilai p-value sebesar 0,042 dimana lebih kecil dari 0,05, maka dapat di katakan bahwa Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan positif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Harga dan Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi pada Mie Gacoan Purwokerto hal ini dapat menarik kesimpulan adanya hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada BAB IV maka kesimpulannya yaitu:

1. Hasil dari peneliti ini menyimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Purwokerto. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 maka menerima H1 dan menolak Ho.
2. Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa Cita Rasa mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Purwokerto. Hal ini dinyatakan sebab adanya nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 maka menerima H2 dan menolak Ho
3. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Purwokerto. Hal ini dapat terjadi sebab variabel harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,041 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 maka menerima H3 dan menolak Ho.
4. Maka dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa tidak mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen yang terdapat di Mie Gacoan Purwokerto. Hal ini dapat terjadi dikarenakan adanya nilai signifikan sebesar 0,081 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikan 0,05 maka menolak H4 dan menolak Ho
5. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan Konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Purwokerto. Hal ini dapat terjadi sebab variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai

signifikan sebesar 0,352 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikan 0,05 maka menolak H3 dan menolak Ho.

6. Dapat disimpulkan bahwa hasil uji sobel yang telah dilakukan pada variabel harga terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dapat mempengaruhi. Sebab adanya nilai signifikan 2,221 lebih besar dari 1,96 maka harga berpengaruh terhadap loyalitas melewati variabel mediasi di terima.
7. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji sobel yang telah dilakukan pada variabel harga terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dapat mempengaruhi. Sebab adanya nilai signifikan 2,148 lebih besar dari 1,96 maka harga berpengaruh terhadap loyalitas melewati variabel mediasi di terima.

B. Saran

Adapun saran dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Saran Mie Gacoan Purwokerto

Kepada Mie Gacoan Purwokerto, di harapkan memberikan harga yang lebih menarik kepada konsumen Mie Gacoan yang nantinya akan mempengaruhi dan mempertahankan kelayalitas konsumen seperti memberi potongan harga, voucher dan lain sebagainya yang dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian berulang serta mengrekomendasikan Mie Gacoan kepada orang-orang disekitarnya. Sebab loyalitas konsumen salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pada perusahaan.

Selain itu Mie Gacoan diharapkan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen, adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat di artikan sebagai Mie Gacoan sudah mampu melebihi harapan Konsumen. Sebab adanya kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pembelian pada Mie Gacoan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Kepada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada Mie

Gacoan Purwokerto seperti kualitas pelayanan, efektivitas pemasaran, persepsi, kesadaran merk, lebelitas halal dan lain sebagainya.

Bagi penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memperhatikan objek penelitian, masalah penelitian yang akan diteliti, dan dapat memilih studi kasus lebih luas lagi

3. Bagi Pembaca

Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai sumber informasi serta sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, H. N. (2014). Analisis Prinsip-Prinsip Penetapan Harga menurut Pandangan Hukum Islam dan Ibnu Khaldun. pp. 24-26.
- Amalia, A.Z., Waluyo, H.J., & Dewi, R.S. (2014). Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kartu GSM Prabayar Simpati (Studi kasus pada konsumen Kecamatan Pedurungan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 3 No. 4*, 10.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol. 2 No. 1*, 79.
- Anggraini, A.B. & Saino, S. (2022). Pengaruh Harga, Physical Evidence, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol. 10 No. 1*.
- Anggraini, F. & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE), Vol. 8 No. 3*.
- Anggraini, P.A. (2018). Studi Komparatif Taksi Online dan Taksi Konvensional terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Taksi Puspa Jaya di Bandar Lampung). 70-71. *Skrpisi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Anwar, I. & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4 No. 12*.
- Apriyani, D.A. & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada konsumen The Little A Coffe Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 51 No. 2*, 3.
- Arifin, F.N. & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 10 No. 12*, 9-10.
- Azizah, Nur, S., & Hadi. (2020). Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kentucky Fried Chiken (KFC) Arion Mall. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6-7.
- Badan Pusat Statistik, 2023
- Bulan, T.P.L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 5 No. 2*.
- Cahyani, F.G. & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmmu dan Riset Manajemen, Vol. 5 No. 3*.
- Capriati, Z.F. (2023). Pengaruh Keragaman Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Mininmarket di

- Koperasi Visiana Bakti TVRI Jakarta. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management, and Business*, Vol. 6 No.1, 176.
- Darma, B. (2021). *Statistik Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.com. 7.
- Dewi, L.K. & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Queenstreetstore. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 10 No.5, 5.
- Dewi, M.P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen pada RM. Wongsolo Malang. Vol. 16 No.2, 174.
- Farisi, S. & Siregar, Q.R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 3 No. 1, 151.
- Fasya, D.A. & Rahwana, K.A. (2020). Pengaruh Kemasan dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mie Instan Indomie. *Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)*, Vol. 2 No. 2, 170.
- Gea, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi kasus pada Caritas Market Gunung Sitoli). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 9 No. 2, 895-896.
- Guntarayana, I., Putri, K., & Chuly, Y.R. (2018). Analisis Strategi dalam Pemasaran (Studi kasus pada Mie Gacoan di Karangtengah Kota Blitar). *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, Vol. 11 No. 2.
- Hadi, S.N. & Farisi, S.A. (2016). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur (Studi kasus pada UD Bina Makmur Pacitan, Jawa Timur). *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 15, 133.
- Hanim,, N.L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan. *Skripsi Universitas Islam Malang*.
- Harahap, M.F. (2021). Epistemologi Konsumsi Halal Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah STAIN Madina*, Vol. 2 No. 1.
- Hartanto,A. & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di Demandailing Cafe Surabaya. *Jurnal AGORA*, Vol. 7 No. 1.
- Hasibuan, N.Y. (2019). Pengaruh Harga Sawit dan Produktivitas terhadap Kesejahteraan Petani Kelapa Sawait Di Desa Siamporik Kecamatan Kualuh Selatan Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Skripsi Universita Islam Negeri Sumatra Utara Medan*.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.

- Hidayat, A. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*. Sumatra Barat: CV Insan Cendekia Mandiri.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 2 No. 1, 12.
- Istikomah, T.S., Wardiningsih, S.S., & Susanti, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20, 7.
- Justitie, D., Suddin, A., & Widajanti, E. (2019). berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Waffelio Franchise di Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, Vol. 13, 246-251.
- Krisdayanti, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. *Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang*, 22-24.
- Lusiana, V. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Larissa Aesthetic Center Semarang). *Skripsi Universitas Muhammadiyah Semarang*.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal IQTISHADEquity*, Vol. 1 No. 2, 61-67.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal BENEFIT*, Vol. 9, No. 2.
- Mardia. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 9 No. 1, 56-58.
- Mutiara, S., Hamid, R.S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 4 No. 1, 425.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *AJurnal AGORA*, Vo. 7 No. 2.
- Nasution, S. (2017). Variabel Penelitian. *Jurnal Raudhah*, Vol. 5 No.2.
- Nofindri, M.L., Sutarjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Mini Market Wirda Kota Padang. *Jurnal Matua*, Vol. 3 No.1, 67.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 2, 3.

- Nurullaili, N. & Wijayanto, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No. 1, 92.
- Nuryadi. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Orlando, J. & Harjati, L. (2022). Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor. *Journal of Accounting & Management Innovation*, Vol. 6 No. 1.
- Ovan & Saputra, A. (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Pabriantika, D.T., Pitriyani, U. & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang. *Jurnal Mirai Management*, Vol. 7 No. 3.
- Pohan, K. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi dan Lokasi, terhadap Keputusan Nasabah dalam Memili Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Purwokerto (Studi Kasus Nasabah Pegadaian Cabang Purwokerto). *Skripsi Universitas Islam Negri Prod. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*.
- Pramesti, M.A. & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, Vol. 14 No. 2.
- Pramono, Y.H. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Kemasan, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada konsumen KUSUMA COOKIES Beji, Boyolangu, Tulungagung). 20-22. Skripsi IAIN Tulungagung.
- Prasasti, G.A. & Maisara, P. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Solo Raya. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, Vol. 9 No. 2.
- Prasetyo, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, Vol 1 No. 4, 5.
- Prayogi, A., Purwati, A.A., & Komardi, D. (2022). Pengaruh Cita Rasa Produk, Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Mataram (Cabang Pekanbaru). *Jurnal Bisnis Teapan*, Vol. 2 No. 1, 71.
- Puspaningrum, A. (2017). *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kajian Prilaku Pelanggan Hypermarket* (1 ed.). Malang: Media Nusa Creative.
- Putro, S.W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2 No.1, 4.
- Qomariah, N. (2020). *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung*. Jember, Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.
- Rahman, S. (2021). *Pengembangan Industri Kuliner Berbasis Makanan Tradisional Khas Sulawesi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

- Rahmat, I. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. *Skripsi Universitas Islam Negri Sumarta Utara*, 26.
- Ratnanto, S.R. & Purnomo, H. (2020). Substansial Kepuasan Konsumen Rumah Makan "Soto Dok Lamongan" Nganjuk. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 5 No. 1.
- Ratnasari, D.A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffe and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 4 No. 3.
- Robbani, R.I. (2021). Analisis Pengaruh Kuallitas Pelayanan terhadap Loyalitas Peanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (studi pada klinik Ibunda). *Skripsi Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Rosyidi, M.A.Z., Muhtarom, A., dan Khitam, M.C. (2023). Analisis Harga, Cita Rasa, Lokasi, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Usaha Wakhid Pentol (Metode Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, Vol. 16 No. 1.
- Sahir, S.H. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 15 No. 1, 96.
- Saputra, V., Mulyati, A., & Andayani, S (2015). Analisis Pengaruh Variabel Produk, Cita Rasa, dan Higenitas terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, Vol. 1 NO. 2, 3.
- Sari, R.R.N. (2018). Pengaruh Citarasa, Harga, dan Tempat terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Kedai Mie Djoedes Pare). *Jurnal Ekuivalensi Ekonomi Bisnis*, Vol. 4 No. 2, 38.
- Sari, Y.R. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, Vol. 2 No. 2.
- Setyo, P.E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *Jurnal Manajemen san Star-Up Bisnis*, Vol. 1 No. 6, 762.
- Sitianjak, T. (2004). *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Styaningsih, D.E. (2015). Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Assalam Hypermarket Kartasura. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suherman, A.W. & Hongdiyanto, C. (2020). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mikmo. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 5 No.3, 234.
- Sumarsid, S. & Paryanti, A.B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setia Budi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, Vol. 12 No. 1.
- Surahman, B. & Winarti,. (2021). Analisis Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen HR Coffee SP. Empat. Bebesen. *Gajah Putih Journal of Economies Review*, Vo. 3 No.2, 4.
- Sutrisno, R.I. & Darmawan. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diverifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, Vol. 2 No.1 , 4.
- Tomida, M. & Satrio, B. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan produk Footwear Yongki Komaldi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 7, 4.
- Viana, E.O. & Hartati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, Vol. 3 No. 2.
- Wardani, Y.M. & Ridlwan, A.A. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Membangun Loyalitas Pelanggan pada PT. Tanjung Abadi. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol.12 No. 1, 45.
- Warnadi & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Winata, A. & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada London Beauty Center (LBC) Sidoarjo. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3 No.4, 817.
- Yuliana, A. (2021). Strategi Penjualan Menggunakan Potongan Harga di Mie Gacoan Jember. *Skripsi Institut Agama Islam Negri Jember*.
- Yusuf, M.A., Sentosa, E., & Marnis, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur. *Jurnal Ikraith Ekonomika*, No. 1 Vol. 5, 13.
- Zulfa, N., Arief, M.Y., & Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Fasilitas, dan Cita Rasa dalam Mempengaruhi Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik di Kepong Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, Vol. 1 No. 4.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH HARGA DAN CITA RASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto)

DAFTAR PERTANYAAN DAN PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Saya Qonita Rafida Hana selaku Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saat ini sedang melakukan penelitian skripsi mengenai "Pengaruh Harga dan Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi kasus pada konsumen Mie Gacoan Purwokerto)". Dengan ini saya mengharapkan saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner saya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mengatahui adanya Mie Gacoan di Purwokerto
2. Sudah melakukan pembelian minimal 1x baik secara langsung maupun online (Delivery Order) di Mie Gacoan Purwokerto.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia
4. Domisili
5. Saya bersedia untuk mengisi kuesioner ini secara sukarela tanpa paksaan apapun
 - a. Ya bersedia
 - b. Tidak bersedia

II. PERTANYAAN TERBUKA

1. Apa yang mendasari anda membeli Mie Gacoan?
2. Dari mana anda mengetahui Mie Gacoan Purwokerto?
3. Variasi menu Mie Gacoan apa yang menjadi mie favorite anda?
4. Bagamain tanggapan anda mengenai harga yang terdapat pada Mie Gacoan?
5. Mengapa anda menyukai cita rasa yang terdapat di Mie Gacoan?

III. PETUNJUK PENGISIAN

- a. Pada lembar ini terdapat beberapa pernyataan yang harus anda isi dan diharapkan agar dijawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
- b. Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan cara memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

IV. KUESIONER

Harga (X1)

No	Pernyataan	Jawaban Anda				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (ST)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.	Saya merasa harga yang ada di semua menu Mie Gacoan terjangkau					
2.	Saya tidak keberatan membeli Mie Gacoan dengan harga yang di berikan					
3.	Saya merasa harga pada Mie Gacoan sudah sesuai dengan rasa yang didapat					
4.	Saya merasa harga pada Mie Gacoan Purwokerto sudah sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan					
5.	Saya merasa sudah cocok dengan harga ada di Mie Gacoan					
6.	Saya merasa harga pada Mie Gacoan tidak kalah murah dari harga rumah makan mie lainnya					
7.	Saya merasa harga Mie Gacoan tergolong murah					

Cita Rasa (X2)

No	Pernyataan	Jawaban Anda				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (ST)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.	Saya merasa cita rasa yang ada pada Mie Gacoan memiliki ciri khasnya sendiri					
2.	Cita rasa pada mie gacoan berbeda dengan rumah makan mie lainnya					
3.	Saya menyukai Cita Rasa mie yang terdapat di Mie gacoan					
4.	Saya dapat menerima Cita Rasa yang ada pada Mie Gacoan					
5.	Cita Rasa pada Mie Gacoan sudah sesuai dengan rasa yang saya suka					
6.	Saya menyukai tekstur mie yang terdapat di Mie Gacoan					
7.	Saya menyukai tekstur variasi menu yang terdapat di Mie Gacoan seperti dimsum, pangsit dan lain sebagainya					

Kepuasan Konsumen (Z)

No	Pernyataan	Jawaban Anda				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (ST)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.	Saya merasa puas dengan harga yang terdapat di Mie Gacoan					
2.	Saya merasa puas dengan cita rasa yang terdapat di Mie Gacoan					
3.	Kesesuain dengan ekspektasi membuat saya merasa puas dengan makanan yang disajikan Mie Gacoan			/		
4.	Saya akan memberitahu hal baik mengenai makanan yang terdapat di Mie Gacoan					
5.	Saya bersedia merekomendasikan Mie Gacoan kepada orang lain					

Loyaitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Anda				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (ST)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.	Saya sudah membeli berulang kali Mie Gacoan					
2.	Saya tidak terpengaruh oleh produk rumah makanan lain yang sejenis dengan Mie Gacoan					
3.	Saya selalu kembali untuk membeli Mie Gacoan					
4.	Saya selalu merekomendasikan Mie Gacoan kepada orang lain.					

Lampiran 2. Tabulasi Data

no.	HARGA (X1)							Total X1	Cita Rasa (X2)							Total X2	Kepuasan (Z)					Total Z	Loyalitas (Y)				Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	4	5	5	5	5	5	5	34	4	4	5	5	4	4	4	30	5	5	4	4	5	23	5	4	5	4	18
2	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	3	3	26	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	18
5	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
6	5	5	4	4	4	4	5	31	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20	5	3	5	4	17
7	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	3	5	27	4	4	4	3	3	18	4	2	3	3	12
8	5	4	4	4	4	3	4	28	3	3	2	2	3	3	3	19	4	2	3	2	2	13	3	3	2	1	9
9	5	2	5	5	5	2	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	13
10	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	4	3	5	27	4	4	4	4	3	19	4	2	3	3	12
11	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
12	4	5	3	4	4	4	3	27	4	4	3	3	3	4	4	25	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	15
13	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17
14	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	4	2	2	2	10
15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	5	5	5	35	4	3	4	4	5	4	5	29	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20
18	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
19	5	5	5	4	5	3	4	31	5	4	4	4	3	3	4	27	5	5	4	3	3	20	4	1	5	3	13
20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
21	5	5	5	5	5	3	5	33	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
22	5	4	4	5	4	4	4	30	5	1	4	5	4	4	4	27	4	5	5	4	5	23	5	4	4	4	17

23	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	3	4	4	3	4	26	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	17
24	5	5	4	5	5	4	4	32	5	4	4	4	4	5	4	30	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
25	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	14
26	4	4	4	4	5	3	4	28	4	4	4	4	4	2	4	26	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12
27	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	4	4	32	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	18
28	2	2	2	2	2	3	3	16	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
29	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
30	4	4	4	5	4	4	4	29	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	18
31	4	4	4	4	4	4	3	27	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	12
32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	2	4	3	13
33	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
34	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	19
35	5	5	5	4	5	4	5	33	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18
36	3	3	3	2	3	3	3	20	4	4	3	3	2	2	5	23	3	2	2	5	5	17	2	3	3	5	13
37	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	4	4	4	30	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	15
38	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	4	4	33	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	17
39	2	2	2	2	3	2	2	15	2	2	2	3	2	3	1	15	2	2	2	3	2	11	1	4	2	3	10
40	2	2	3	2	2	2	3	16	2	2	2	2	2	3	2	15	2	2	2	2	3	11	3	2	3	3	11
41	5	1	5	4	4	4	5	28	4	4	5	4	4	5	4	30	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	15
43	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
44	2	2	2	2	2	2	2	14	3	3	2	3	3	3	2	19	2	2	3	2	2	11	2	3	3	2	10
45	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	3	5	28	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14
46	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	3	4	4	16
47	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20

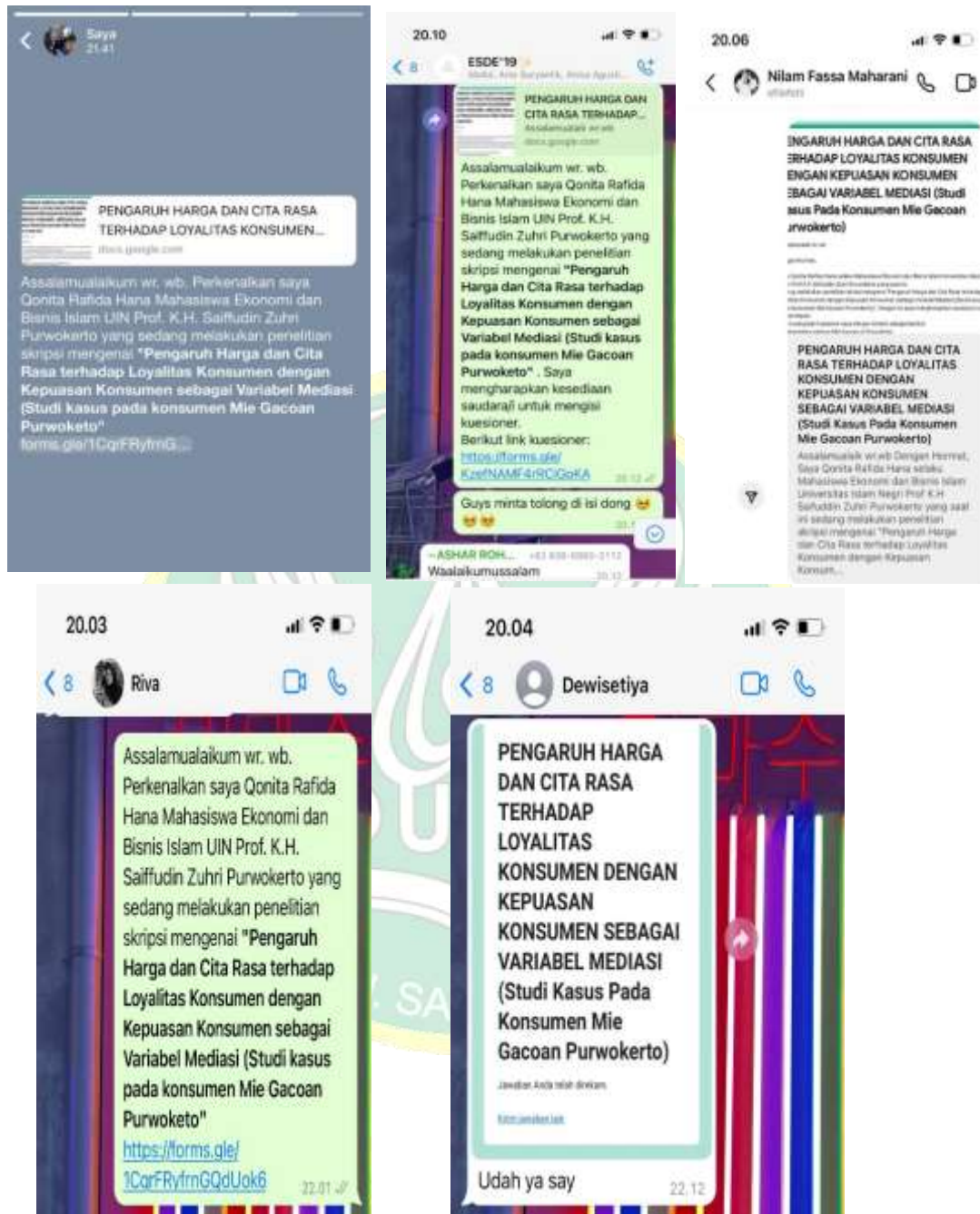
48	3	4	3	4	3	3	4	24	3	3	4	5	4	3	5	27	3	4	3	3	3	16	4	2	2	2	10
49	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	5	4	3	4	28	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20
50	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	13
51	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	4	4	4	3	24	4	4	4	4	4	20	1	1	1	4	7
52	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13
53	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	5	5	4	5	5	32	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	18
54	5	5	5	5	5	4	5	34	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	5	4	4	23	4	3	3	3	13
55	5	5	4	5	4	5	5	33	4	4	5	5	5	5	5	33	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	17
56	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
57	4	4	4	5	4	3	4	28	5	4	5	4	4	4	5	31	4	5	4	5	4	22	5	4	5	5	19
58	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	5	1	2	11
59	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
60	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
61	5	4	4	4	4	5	5	31	4	4	4	4	4	5	5	30	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	17
62	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14
63	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	4	4	4	4	29	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
64	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	5	5	24	4	3	3	3	13
65	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
67	5	4	4	4	4	5	4	30	5	4	5	5	4	5	5	33	4	5	5	4	5	23	5	3	4	4	16
68	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
69	5	5	5	4	5	3	5	32	5	3	5	5	5	5	5	33	5	5	5	3	3	21	5	5	5	3	18
70	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	3	3	2	3	5	24	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	13
71	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	18
72	3	3	3	2	3	3	3	20	2	2	2	2	2	2	1	13	3	3	2	2	2	12	4	3	3	3	13

73	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
74	5	4	5	4	4	5	4	31	3	4	5	5	5	5	4	31	5	4	5	4	5	23	5	3	4	4	16
75	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	5	4	4	4	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
76	5	1	5	5	5	5	5	31	4	4	4	4	4	2	5	27	5	4	5	5	5	24	2	3	3	3	11
77	5	5	4	4	4	5	5	32	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17
78	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
79	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	4	4	3	4	25	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14
80	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8
81	4	5	5	5	4	4	4	31	5	5	5	4	4	4	4	31	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	19
82	4	4	4	4	4	4	2	26	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	15
83	5	4	5	5	5	5	5	34	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	4	5	24	5	2	4	5	16
84	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
85	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	3	2	4	24	4	4	4	3	3	18	4	3	3	2	12
86	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	5	2	5	32	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	18
88	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	4	3	28	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
89	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13
90	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13
91	5	5	4	4	4	4	4	30	5	4	3	4	3	3	4	26	4	4	3	4	3	18	2	2	2	2	8
92	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	4	3	4	4	24	4	3	4	4	3	18	4	2	3	2	11
93	4	4	4	3	3	3	4	25	4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13
94	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
95	5	5	5	5	5	5	5	35	3	4	4	4	4	4	4	27	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	16
96	4	3	3	3	3	3	3	22	4	4	4	4	3	3	3	25	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	12
97	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20

98	5	5	5	5	5	3	5	33	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17
99	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	5	5	5	31	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
100	5	5	4	4	5	5	4	32	5	4	5	4	5	5	5	33	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	19

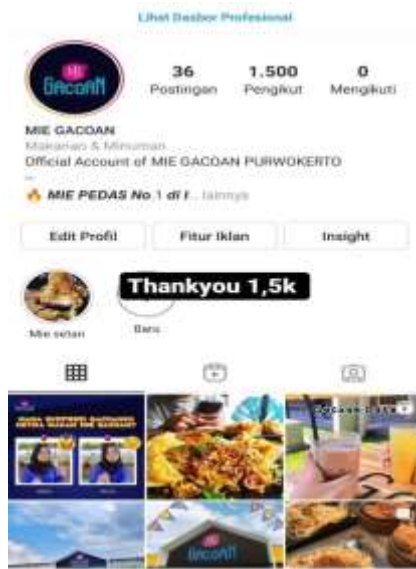


Lampiran 3. Bukti Penyebaran Kuesioner

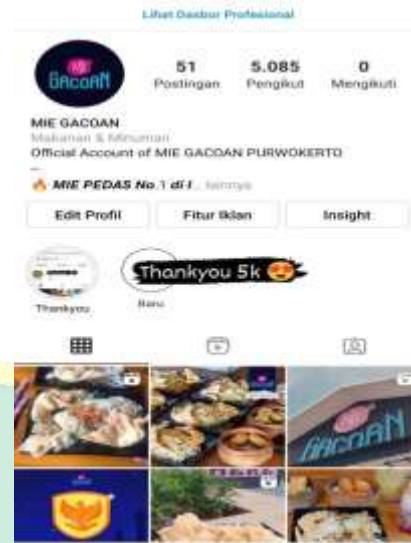


Lampiran 4: Pertumbuhan Followers Instagram Mie Gacoan Purwokerto

Lampiran 4.1 Pada 23 September 2022

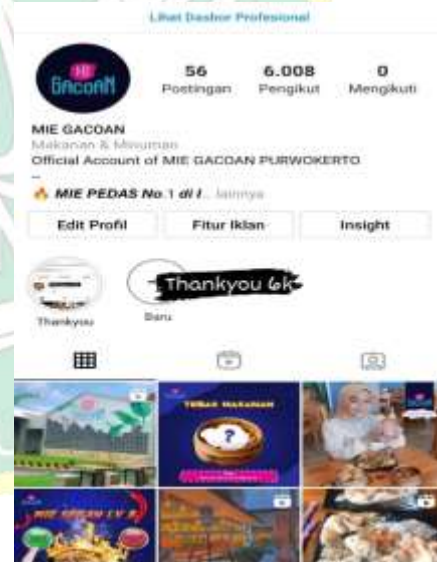
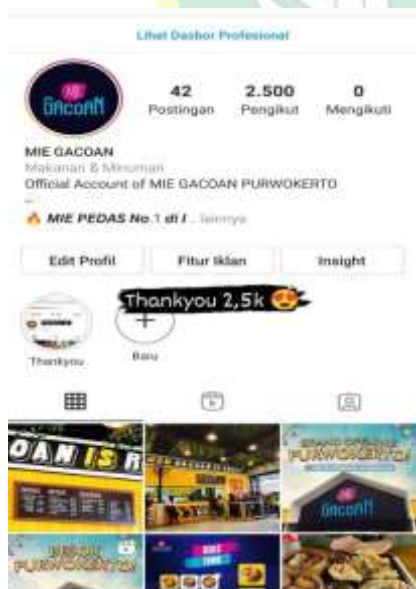


Lampiran 4.3 Pada 4 Oktober 2022

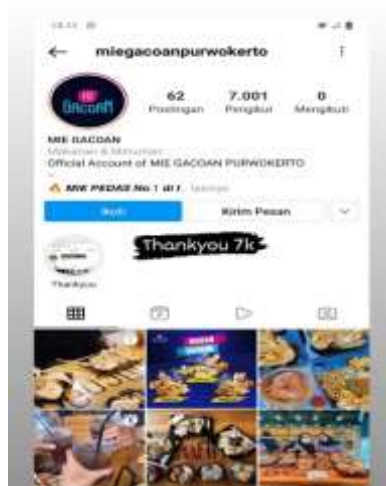


Lampiran 4.4 Pada 10 Oktober 2022

Lampiran 4.2 Pada 27 September 2022



Lampiran 4.5 Pada 18 Oktober 2022



Lampiran 4.7 Pada 25 November 2022



Lampiran 4.6 Pada 23 Oktober 2022



Lampiran 5: Hasil Uji Instrumen Penelitian

5.1 Hasil Uji Validitas X1



		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.641**	.846**	.795**	.846**	.643**	.805**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.641**	1	.622**	.654**	.692**	.575**	.628**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.846**	.622**	1	.835**	.898**	.623**	.851**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.795**	.654**	.835**	1	.867**	.634**	.790**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.846**	.692**	.898**	.867**	1	.638**	.818**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.643**	.575**	.623**	.634**	.638**	1	.682**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.805**	.628**	.851**	.790**	.818**	.682**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	.904**	.794**	.918**	.905**	.934**	.786**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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



5.2 Hasil Uji Validitas X2

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.721**	.741**	.704**	.669**	.590**	.689**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.721**	1	.687**	.631**	.647**	.574**	.640**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.741**	.687**	1	.879**	.853**	.775**	.772**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.704**	.631**	.879**	1	.856**	.705**	.740**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.669**	.647**	.853**	.856**	1	.800**	.725**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.590**	.574**	.775**	.705**	.800**	1	.581**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.689**	.640**	.772**	.740**	.725**	.581**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	.840**	.805**	.939**	.904**	.913**	.830**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

5.3 Hasil Uji Validitas Z

		Correlations					
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	TotalZ
Z.1	Pearson Correlation	1	.814**	.826**	.697**	.726**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	.814**	1	.830**	.696**	.714**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	.826**	.830**	1	.754**	.781**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z.4	Pearson Correlation	.697**	.696**	.754**	1	.873**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z.5	Pearson Correlation	.726**	.714**	.781**	.873**	1	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TotalZ	Pearson Correlation	.895**	.895**	.927**	.892**	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

5.4 Hasil Uji Validitas Y

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	1	.483**	.786**	.583**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.483**	1	.571**	.546**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.786**	.571**	1	.777**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.583**	.546**	.777**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	.842**	.764**	.927**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

5.5 Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.947	7

5.6 Hasil Uji Reliabilitas X2

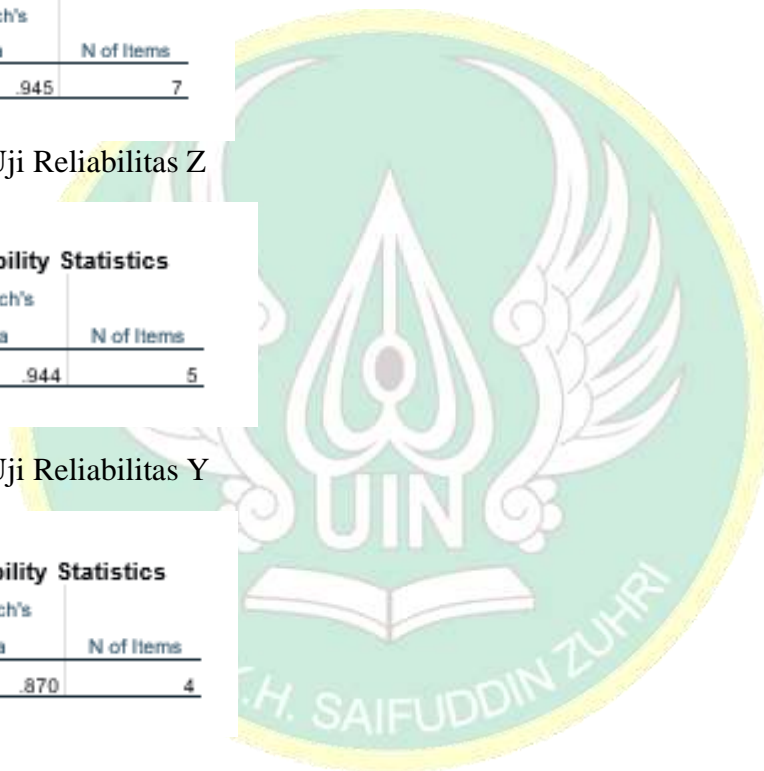
Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.945	7

5.7 Hasil Uji Reliabilitas Z

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.944	5

5.8 Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.870	4



Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik

6.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17898805
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.076
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.805
Asymp. Sig. (2-tailed)		.537

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

6.2 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.529	1.711		.309	.758		
	LN_X1	.293	.054	.407	5.480	.000	.685	1.461
	LN_X2	.405	.061	.493	6.643	.000	.685	1.461

a. Dependent Variable: LN_Z

6.3 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.740	1.744		4.437	.000		
	LN_X1	.130	.062	.249	2.076	.041	.523	1.913
	LN_X2	.132	.075	.222	1.761	.081	.471	2.125
	LN_Z	.097	.103	.135	.940	.350	.366	2.732

a. Dependent Variable: LN_Y

6.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.172	1.108		2.863	.005
	LN_X1	.008	.035	.028	.236	.814
	LN_X2	-.081	.040	-.245	-2.052	.043

a. Dependent Variable: ABS_RES1

6.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.857	.901		2.062	.042
	LN_X1	.029	.032	.125	.896	.373
	LN_X2	-.007	.039	-.026	-.177	.860
	LN_Z	-.068	.053	-.212	-1.278	.204

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Lampiran 7: Hasil Uji Hipotesis

7.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.529	1.711		.309	.758
	LN_X1	.293	.054	.407	5.480	.000
	LN_X2	.405	.061	.493	6.643	.000

a. Dependent Variable: LN_Z

7.2 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.740	1.744		4.437	.000
	LN_X1	.130	.062	.249	2.076	.041
	LN_X2	.132	.075	.222	1.761	.081
	LN_Z	.097	.103	.135	.940	.350

a. Dependent Variable: LN_Y

7.3 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.626	1.191

a. Predictors: (Constant), LN_X2, LN_X1

b. Dependent Variable: LN_Z

7.4 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 2

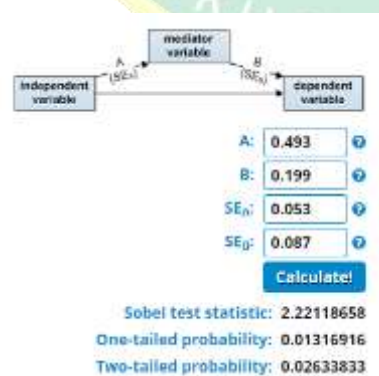
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.280	.258	1.214

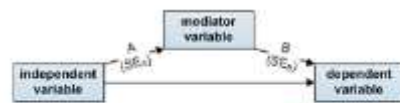
a. Predictors: (Constant), LN_Z, LN_X1, LN_X2

b. Dependent Variable: LN_Y

7.5 Hasil Uji Sobel Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen



7.6 Hasil Uji Sobel Pengaruh Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen



A: 0.593
B: 0.202
SE_A: 0.057
SE_B: 0.092

Calculate!

Sobel test statistic: 2.14832824
One-tailed probability: 0.01584384
Two-tailed probability: 0.03168769



Lampiran 8: Sertifikat BTA PPI



IAIN PURWOKERTO
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp: 0281-635624, 628255 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/13705/23/2021

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : OONITA RAFIDA HANA
NIM : 1917201042

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	85
# Tartil	:	79
# Imla'	:	72
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	70



Purwokerto, 23 Jul 2021



ValidationCode

SIMA v 1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1

Lampiran 9: Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROF. DR. KH. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uin-szu.ac.id | www.kabasa.uin-szu.ac.id | +62 (281) 438624

وزارة الشؤون الدينية الجمهورية الإسلامية
جامعة الإمام محمد سعود بن عبدالعزيز
الوحدة لتعليم اللغة

CERTIFICATE
الشهادة
No. B-640/Uin-15/K.Bhs/PP/0098/2023

<p>This is to certify that</p> <p>Name QONITA RAFIDA HANA</p> <p>Place and Date of Birth Jakarta, 7 Agustus 2001</p> <p>Has taken IQLA</p> <p>with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on with obtained result as follows</p> <p>Listening Comprehension: 43 Structure and Written Expression: 50 Reading Comprehension: 43</p> <p>فهم السموع فهم العبارات والتراكيب فهم المقروء</p> <p>Obtained Score : 454</p>	<p>تمتحت إلى</p> <p>الاسم</p> <p>محل وتاريخ الميلاد</p> <p>وقد شاركت الاختبار</p> <p>على أساس الكمبيوتر</p> <p>التي قامت بها الوحدة لتعليم اللغة في التاريخ</p> <p>مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي</p> <p>فهم المقروء فهم العبارات والتراكيب فهم السموع</p> <p>الدرجة الكلية : 454</p>
---	---

The test was held in UIN Prof. Dr. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الإمام محمد سعود بن عبدالعزيز في جامعة إندونيسيا في مدينة بوروبودو.







Purwokerto, 17 Mei 2023
The Head of Language Development Unit,
رئيسة الوحدة لتعليم اللغة
Dr. Ace Ruswati, M. Pd.
NIP. 19850704 201503 2 004

English Publishing Unit of UIN PROF. DR. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

Unit of Arabic Language and Islamic Studies



Lampiran 10: Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris

	<p>MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT</p> <p>Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia www.uinmaszu.ac.id www.bahasa.uinmaszu.ac.id + 62 (081) 630124</p>	<p>وزارة الشؤون الدينية الجمهورية الإسلامية جامعة الإمام كيهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبو الوحدة لتنمية اللغة</p>
CERTIFICATE الشهادة		
No. B-041 A/v. 191K.Bha/PP.0028/2023		
<p>This is to certify that Name Place and Date of Birth Has taken with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on with obtained result as follows</p>	<p>OONITA RAFIDA HANA Jakarta, 7 Agustus 2001 EPTUS 17 Mei 2023</p>	<p>مسحت إلى الاسم محل وتاريخ الميلاد وقد شاركت في الاختبار على أساس الكمبيوتر التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي</p>
<p>Listening Comprehension: 49 لهم السموع</p>	<p>Structure and Written Expression: 46 لهم العبارات والتراكيب</p>	<p>Reading Comprehension: 54 لهم المقروء</p>
<p>Obtained Score : 499 المجموع الكلي</p>		
<p>The test was held in UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كيهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبو.</p>		
		<p>Purwokerto, 17 Mei 2023 The Head of Language Development Unit, رئيسة الوحدة لتنمية اللغة</p>
<small>EPTUS English Proficiency Test of UIN 2023 A/v. 191K.Bha/PP.0028/2023</small>	<small>UIN State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto</small>	<p>Dr. Ace Ruswate, M. Pd. N.P. 19863704 201503 2 004</p>



Lampiran 11: Sertifikat Aplikasi Komputer (Aplikom)

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 43A, Telp. 0291 654014 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53129



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TPD/8480/2022

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
66-70	B-	2.6

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	95 / A
Microsoft Excel	100 / A
Microsoft Power Point	85 / A

Diberikan Kepada:

QONITA RAFIDA HANA
 NIM: 1917201042

Tempat / Tgl. Lahir: Jakarta, 07 Agustus 2001

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TPD IAIN Purwokerto.





Purwokerto, 10 Januari 2022
 Kepala UPT TPD



Dr. H. Fajar Herdoyono, S.Si, M.Sc
 NIP. 19601215 200501 1 003



Lampiran 12: Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN)

The certificate is titled "Sertifikat" and is issued by Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. It certifies that the student QONITA RAFIDA HANA (NIM: 1917201042) has successfully completed the KKN program in the field of Islamic Economics (ESY) with a grade of A (93).

Sertifikat
Nomor Sertifikat : 1421/K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **QONITA RAFIDA HANA**
NIM : **1917201042**
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**
Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (93)**.



Certificate Validation

Lampiran 13: Sertifikat Praktik Bisnis Mahasiswa (PBM)



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. 0281-615524, Fax. 0281-636523, Website: http://uisu.ac.id

Sertifikat

Nomor : 3386/Ua.19/D.FEBI/PP.009/10/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Qonita Rafida Hana
NIM : 1917201042

Dinyatakan Lulus dengan Nilai **87 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2022.

Mengetahui,
 Dekan
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

Purwokerto, 3 Oktober 2022

Kepala Laboratorium FEBI



H. Soehimin, Lc., M.Si
 NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 14: Sertifikat Praktik Pengalaman Lapangan (PPL)



Lampiran 15: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



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.uinsaiwu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 224/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/1/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Qonita Rafida Hana
NIM : 1917201042
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Sulasih, SE., M.Si.
Judul : Pengaruh Harga dan Cita Rasa terhadap Loyalita Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Pada tanggal 16 Januari 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 27 Januari 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 16: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



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: 0281-636624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaiwu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 2706/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Qonita Rafida Hana

NIM : 1917201042

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 9 Juni 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **80 / B+**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 9 Juni 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 17: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Qonita Rafida Hana
2. NIM : 1917201042
3. Tempat/Tgl. Lahir : Jakarta, 7 Agustus 2001
4. Alamat Rumah : Jl. Buaran 1 Rt 006 Rw 08 Jatinegara,
Kecamatan Cakung, Jakarta Timur
5. Nama Orang Tua
 Nama Ayah : Barno
 Nama Ibu : Susi

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI : SD Negeri Jatinegara 09 Pagi (2007-2013)
 - b. SMP/MTs : MTs Negeri 25 Jakarta (2013-2016)
 - c. SMA/MA : MAN 20 Jakarta (2016-2019)
 - d. S1 : Universitas Islam Negeri Prof. K.H.
Saifuddin Zuhri Purwokerto (2019-2023)
2. Pendidikan Non Formal : -

Purwokerto, 9 Juni 2023

Qonita Rafida Hana

Qonita Rafida Hana
NIM. 1917201042