

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS DI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN BANUA
ZAHRA KELOR DI KOTA PALU**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON
CUSTOMER LOYALITY MEDIATED BY CUSTOMER
SATISFACTION AT BANUA ZAHRA KELOR IN PALU CITY***



TESIS

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen**

Oleh:

**AMINAH
C20222002**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TADULAKO
PALU 2025**

PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS DI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN BANUA ZAHRA KELOR DI KOTA PALU

Oleh:

AMINAH
C 202 22002

TESIS

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini

Palu, 20 November 2025


(Prof. Dr. Syamsul Bachri, S.E., M.Si.)
Ketua Tim Pembimbing


(Ponirin, S.E., M.Bus. Ph.D.)
Anggota Tim Pembimbing

Mengetahui,


(Prof. Wahyuningsih, SE., M.Sc., Ph.D)
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tadulako


(Dr. Juliania Kadang, S.E., M.M., CSBA.)
Koordinator Program Studi
Magister Manajemen

HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS DI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN BANUA ZAHRA KELOR DI KOTA PALU

Oleh :
AMINAH
C 202 22002

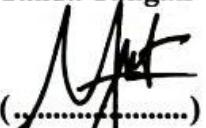
Disahkan Oleh:
An: Dekan Fakultas Ekonomi
Wakil Dekan Bidang Akademik
Universitas Tadulako


Prof. Wahyuningsih, SE., M.Sc., Ph.D.
NIP: 19721210 2000604 2 002

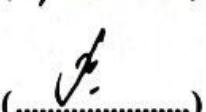
Tim Penguji

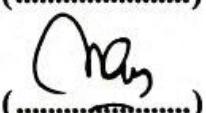
- 1 Ketua : Prof. Dr. Muh. Yunus Kasim, S.E., M.Si.
- 2 Sekretaris : Ponirin, S.E., M.Bus. Ph.D.
- 3 Anggota : Prof. Dr. Syamsul Bachri, S.E., M.Si.
- 4 Anggota : Prof. Dr. Zakiyah Zahara, S.E., M.M.
- 5 Anggota : Prof. Dr. Elimawaty, S.E., M.Si.

Tanda Tangan


(.....)


(.....)


(.....)


(.....)


(.....)

PERNYATAAN/ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya (tesis) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor), baik di Universitas Tadulako maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palu, 20 November 2025

Yang Membuat Pernyataan

**AMINAH
C 202 22 002**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada UMKM Banua Zahra Kelor di Kota Palu. Persaingan yang semakin ketat dalam industri sabun herbal mendorong pentingnya kualitas produk dan harga yang sesuai guna menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui kuesioner kepada 120 responden yang pernah membeli produk Banua Zahra Kelor. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas serta memediasi hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai akan meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Banua Zahra Kelor agar senantiasa menjaga kualitas, menetapkan harga yang kompetitif, serta fokus pada kepuasan pelanggan guna memperkuat loyalitas jangka panjang.

Kata kunci: kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality and price on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable at the Banua Zahra Kelor MSME in Palu City. Increasing competition in the herbal soap industry underscores the importance of maintaining product quality and competitive pricing to foster customer satisfaction and loyalty. A quantitative approach with a survey method was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 120 respondents who had purchased Banua Zahra Kelor products. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that product quality has a positive and significant effect on both customer satisfaction and loyalty. Price has a positive and significant effect on satisfaction but no direct effect on loyalty. Customer satisfaction was found to have a positive and significant effect on loyalty and to mediate the relationship between product quality and price with customer loyalty. These findings highlight that improving product quality and setting appropriate pricing can enhance customer satisfaction, which in turn strengthens loyalty. This study provides practical implications for Banua Zahra Kelor to consistently maintain product quality, adopt competitive pricing strategies, and focus on customer satisfaction to foster long-term loyalty.

Keywords: product quality, price, customer satisfaction, customer loyalty

KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH



Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga tesis ini, dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas di Mediasi Kepuasan Pelanggan Banua Zahra Kelor di Kota Palu”** dapat terselesaikan . Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah SAW, uswah bagi kita semua, yang menjadi teladan dalam setiap langkah perjuangan hidup.

Penulisan tesis ini merupakan hasil dari proses panjang yang penuh tantangan, yang tentu tidak mungkin terlaksana tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini, izinkan penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Prof. Dr. Ir. Amar, S.T., M.T., IPU., ASEANG Eng.**, selaku Rektor Universitas Tadulako.
2. **Prof. Wahyuningsih, S.E.,M.Sc., Ph.D.** Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako.
3. **Dr. Juliana Kadang, S.E., M.M.,** Koordinator Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisni Universitas Tadulako.
4. **Prof. Dr. Syamsul Bachri, SE., M.Si** dan **Ponirin, S.E., M.Bus., Ph.D** selaku Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan kebijaksanaan memberikan bimbingan, dorongan dan inspirasi, dari beliau berdua, penulis belajar tentang ketulusan, penghargaan dan rendah hati

5. **Prof. Dr. Zakiyah Zahara, SE, MM dan Prof. Dr. Elimawati Rombe SE., M.Si** selaku Tim Pengaji yang telah banyak memberikan masukan, koreksi dan kritikan yang membangun untuk perbaikan tesis ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis selama perkuliahan.
7. Seluruh Staf Tata Usaha di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako yang telah banyak membantu penulis selama menempuh pendidikan.
8. Bapak Sabdin A. Pandu pemilik usaha Banua Zahra Kelor yang telah bersedia membantu dalam penulisan Tesis ini.
9. Suami tercinta, **Sabdin A. Pandu** anak-anak terkasih **Iman, Riski, Aditya Warta Merdeka, Moh Agnif**, terima kasih atas doa, kasih sayang, dan semangat yang tiada henti
10. Seluruh Pihak yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini.
11. Pimpinan dan rekan-rekan kerja penulis, terima kasih yang telah banyak memberikan kebijakan, semangat, dukungan, dorongan dan doa.
12. Rekan mahasiswa Pascasarjana angkatan 2022 dan teman-teman seperjuangan lainnya yang telah bersama-sama menjalani suka duka di masa studi. Terima kasih atas kekompakkan dan kebersamaan yang berharga.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, meskipun sudah berupaya semaksimal mungkin mengingat keterbatasan penulis.

Namun penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. Akhir kata penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kesalahan baik sengaja maupun tidak disengaja selama kuliah di Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako maupun selama penulisan Tesis ini.

Palu, November 2025

AMINAH
C 202 22 002

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
HALAM PENGESAHAN	ii
HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMAKASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL	
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Kualitas Produk.....	7
2.1.2 Harga.....	12
2.1.3 Kepuasan Pelanggan.....	15
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran	30
2.4 Hipotesis	31
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Lokasi Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.4 Operasional Variabel	35
3.5 Skala Pengukuran	38
3.6 Jenis dan Sumber Data	39
3.6.1 Jenis Data	39
3.6.1 Sumber Data	39
3.7 Teknik Pengumpulan Data	40
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	41
3.9 Analisis Data	42

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.2	Karakteristik responden	50
4.3	Analisis Deskriptif Hasil Kuesioner	57
4.4	Analisis SEMPLS.....	72
4.4.1	Evaluasi <i>Outer Model</i>	72
4.4.2	Evaluasi <i>Inner Model</i>	82
4.3.3	Uji Hipotesis.....	84
4.5	Pembahasan.....	88

BAB 5 PENUTUP

5.1	Kesimpulan	103
5.2	Saran.....	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	38
Tabel 4.1 Skala Interval	57
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	58
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Harga	62
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	65
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	68
Tabel 4.6 Nilai <i>Loading Factor</i>	74
Tabel 4.7 <i>Average Varian Extracted</i>	81
Tabel 4.8 <i>Cronbachs Alpa</i> dan <i>Composite Reability</i>	81
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>R-Square</i>	82
Tabel 4.10 Hasil Uji Q^2 <i>Predictive Relevance</i>	83
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Index</i> (GoF Index).....	84
Tabel 4.12 Pengaruh Langsung.....	85
Tabel 4.13 Pengaruh Tidak Langsung	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Logo Usaha Banua Zahra Kelor.....	45
Gambar 4.2 Produk Banua Zahra Kelor.....	46
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Banua Zahra Kelor	48
Gambar 4.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 4.5 Karakteristik Berdasarkan Umur.....	51
Gambar 4.6 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	52
Gambar 4.7 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendapatan	54
Gambar 4.8 Karakteristik Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	56
Gambar 4.9 Model Struktural dengan Nilai Koefisien Jalur.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasca gempa dan tsunami yang melanda Kota Palu pada tahun 2018, pertumbuhan ekonomi di wilayah ini menunjukkan pemulihan dan perkembangan yang cukup pesat. Berbagai sektor usaha mulai bangkit termasuk sektor UMKM yang memainkan peran penting dalam menggerakkan roda ekonomi masyarakat. Salah satu sektor UMKM yang mengalami perkembangan signifikan adalah industri berbasis bahan alami seperti makanan dan kosmetik herbal.

Kelor atau yang dalam bahasa Latin dikenal dengan nama *moringa olevera*, merupakan jenis tanaman tropis yang sangat mudah dikenali dari ukuran daunnya yang kecil. Tidak hanya itu pohon kelor juga sangat mudah tumbuh pada tanah yang bisa dikatakan tidak terlalu subur. Manfaat daun kelor untuk kesehatan telah lama dipercaya oleh banyak orang. Tumbuhan ini kaya nutrisi dan senyawa aktif yang berperan dalam penyembuhan dan perlindungan tubuh. Peran organisasi “WHO” (*World Health Organization*) menobatkan pohon kelor sebagai *The Miracle of Tree* (Pohon ajaib).

Di Provinsi Sulawesi Tengah khususnya Kota Palu ketersediaan bahan baku daun kelor relatif sangat banyak dikarenakan sebagai bahan pangan lokal, kelor dapat diolah menjadi berbagai bahan kosmetik untuk kecantikan kulit. Berdasarkan penelitian serta kemampuannya, kelor dapat diolah dengan memadukan bahan-bahan yang bermanfaat untuk kulit yang diramu menjadi sebuah produk kecantikan kulit. Salah satu bentuk atau hasilnya berupa sabun kelor yang mampu menjaga dan

merawat kulit agar tetap cerah dan terlindung dari radikal bebas. Tujuan pengolahan daun kelor menjadi sabun kelor adalah untuk memanfaatkan salah satu komponen dari pohon kelor yaitu daun kelor yang di mana daun kelor yang selama ini hanya dijadikan sebagai sayur sehari-hari ternyata bisa di manfaatkan menjadi bahan baku kosmetik yang bernilai jual. Kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi serta kualitas sabun kelor sangat menentukan kepuasan konsumen.

Produk pengolahan daun kelor memberi peluang usaha yang menjanjikan sehingga pengembangan pemanfaatannya secara langsung dapat meningkatkan pendapatan petani. Namun ketidakpastian pemasaran produk pengolahan daun kelor menjadi hambatan bagi pengembangan komoditas produk sabun kelor. Walaupun saluran pemasarannya sudah ada tetapi belum diketahui apakah sudah efisien atau tidak. Pengusaha harus mengetahui kekurangan apa saja yang harus diperbaiki oleh perusahaan dan apa yang harus pengusaha tingkatkan agar mencapai kepuasan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pengusaha yang sudah lama berdiri dan memiliki pelanggan sudah seharusnya menjaga asetnya yang sudah lama dimiliki agar tidak berpindah ke pengusaha yang lain dengan memberikan kepuasan kepada konsumennya. Jika hal ini telah terpenuhi pesaing akan sangat sulit untuk menyaingi bahkan merebut konsumen tersebut.

Di Kota Palu Banua Zahra Kelor merupakan salah satu UMKM yang cukup dikenal masyarakat karena memproduksi sabun kelor yang diklaim memiliki manfaat untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. Namun demikian, dalam praktiknya Banua Zahra Kelor menghadapi berbagai tantangan bisnis yang

mengarah pada penurunan loyalitas pelanggan. Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa semakin banyak pelaku usaha serupa yang bermunculan, sehingga persaingan dalam industri sabun herbal kelor menjadi semakin ketat. Pelanggan kini memiliki banyak pilihan, sehingga perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghadirkan produk, tetapi juga menjaga kualitas dan memberikan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Di sisi lain, kualitas produk yang inkonsisten dan harga yang dianggap kurang kompetitif menjadi sorotan konsumen dan dapat berdampak langsung terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap merek Banua Zahra Kelor.

Masalah penting yang muncul adalah bagaimana Banua Zahra Kelor dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya, terutama dalam konteks: Apakah kualitas produk sabun kelor sudah sesuai harapan pelanggan? Apakah harga yang ditetapkan mencerminkan nilai dari produk yang ditawarkan? Sejauh mana kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan?

Berdasarkan teori pemasaran, kualitas produk dan harga merupakan dua variabel utama yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian akan membentuk loyalitas jangka panjang (Kotler *et al.*, 2022). Pelanggan yang puas dengan kualitas dan harga suatu produk akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan memang menjadi pusat perhatian dalam studi ini, di mana kepuasan yang dialami konsumen

dan loyalitas yang terbentuk menjadi kunci dari stabilitas dan keuntungan jangka panjang perusahaan. Kualitas produk adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap fitur dan karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara konsisten, sementara harga menggambarkan nilai ekonomi yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tersebut. Kualitas produk yang baik cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas pelanggan (Kotler *et al.*, 2022).

Kualitas produk dan harga merupakan dua faktor utama yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Selain itu kepuasan pelanggan juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Namun, hingga saat ini masih jarang ditemukan penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, khususnya pada produk sabun herbal dari UMKM lokal seperti Banua Zahra Kelor. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami dinamika kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri lokal berbasis bahan alami, serta memberikan rekomendasi strategis kepada UMKM agar dapat terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka beberapa permasalahannya dapat diidentifikasi menjadi sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Banua

Zahra Kelor di Kota Palu?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Banua Zahra Kelor di Kota Palu ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Banua Zahra Kelor di Kota Palu?
4. Apakah harga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Banua Zahra Kelor di Kota Palu?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Banua Zahra Kelor di Kota Palu?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Banua Zahra Kelor di Kota Palu?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga produk terhadap loyalitas pelanggan Banua Zahra Kelor di Kota Palu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Masalah yang telah dirumuskan di atas, maka sebagai tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris dan menemukan kejelasan fenomena mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Banua Zahra Kelor Di Kota Palu. Adapun tujuannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Banua Zahra Kelor di Kota Palu.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Banua Zahra Kelor di Kota Palu.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Banua Zahra Kelor di Kota Palu.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Banua Zahra Kelor di Kota Palu.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Banua Zahra Kelor di Kota Palu.
6. Untuk menguji peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antar kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Banua Zahra Kelor di Kota Palu.
7. Untuk menguji peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antar harga produk terhadap loyalitas pelanggan Banua Zahra Kelor di Kota Palu.

1.4 Manfaat Penelitian

a) Bagi pengusaha

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh pengusaha dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

b) Bagi penulis

Hasil penelitian ini penulis menambah wawasan dan pengetahuan tentang kepuasan pelanggan yang diberikan oleh Banua Zahra Kelor.

c) Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler *et al.*, (2020:230) kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Assauri (2018: 45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Lebih lanjut, Kotler *et al.*, (2020:272) menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar.

Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Sementara itu menurut Purba (2020:275) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas produk juga dapat diterjemahkan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan

fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler *et al.*, 2022:121).

Konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampakkan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk akan besar. Karena konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih dan memilih produk yang akan mereka beli. Mereka sangat detail dalam mencari informasi terhadap produk yang diminatinya tersebut. Pada umumnya konsumen akan mencari tahu kualitas produk dari teman atau keluarga karena mereka lebih percaya kepada orang terdekatnya. Cara yang biasa dilakukan adalah mencoba, merasakan tekstur, melihat bahan baku yang dipakai dan atribut lain yang ada pada produk.

Kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya (Tjiptono & Diana 2022:105). Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi (Arumsari, 2012:45).

Ernawati (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang Memengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Sedangkan di sisi lain dikatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen (Lesmana dan Ayu, 2019). Pengertian lain tentang kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen (Windarti & Ibrahim, 2017)

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi sandar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan Memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2018:167).

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Assauri (2018: 203) mengemukakan faktor-faktor yang Memengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut

memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2. Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3. Biaya Produk Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya.

c. Dimensi Kualitas Produk

Tjiptono & Diana (2022:37) mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai indikator. Dimensi yang sering digunakan dalam

mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur.

1. Kinerja (*performance*), yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk
3. Keandalan (*reliability*), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemudahan perbaikan (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

Sementara itu menurut (Kotler *et al.*, 2022:368) terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari:

1. Kinerja Produk (*Performance*), Tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas produk yang lebih tinggi dengan harga yang lebih

rendah.

2. Keandalan (*Reliability*), ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
3. Ketahanan (*Durability*), merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
4. Fitur (*feature*), Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
5. Desain (*Design*), Adalah totalitas fitur yang Memengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
6. Kualitas bahan baku alami (relevan untuk kelor).

2.1.2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat Memengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Menurut Kotler *et al.* (2020) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan

terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Lebih lanjut, Untoro (2010) mendefinisikan harga sebagai kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Sedangkan Ramli (2013) menyatakan harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Untuk memperoleh produk barang atau jasa, maka seseorang harus memberikan kompensasi sejumlah uang (Arifin, 2016).

b. Dimensi Harga

Menurut Kotler *et al.*, (2020:308) dalam buku "*Principles of Marketing*", harga (*price*) di definisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga bukan hanya angka nominal, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai, kualitas, dan manfaat suatu produk.

Adapun beberapa indikator harga menurut (Kotler *et al.*, 2020) dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*)

Harga produk harus dapat dijangkau oleh segmen pasar yang dituju. Konsumen akan cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (*Price-Quality Consistency*)

Konsumen akan menilai apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan

kualitas produk yang diberikan. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas akan menimbulkan persepsi negatif, begitu juga sebaliknya.

3. Harga yang Bersaing (*Competitive Pricing*)

Harga harus bersaing dengan produk sejenis di pasar. Penetapan harga yang kompetitif dapat menarik minat konsumen, terutama dalam pasar dengan banyak pilihan.

4. Transparansi Harga (*Price Transparency*)

Konsumen cenderung menyukai harga yang jelas, tanpa biaya tersembunyi. Transparansi dalam informasi harga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan.

5. Fleksibilitas Harga (*Price Flexibility*)

Beberapa produk menawarkan diskon, promosi, atau paket harga yang memberikan alternatif bagi konsumen. Strategi ini membantu menjangkau lebih banyak segmen pasar.

c. **Fungsi Harga**

Harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen. Sesuai dengan pengertian harga yang dijelaskan, berikut ini adalah beberapa fungsi harga secara umum (Prawiro, 2018):

1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
2. Untuk membantu aktivitas transaksi, di mana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli.
3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual

atau produsen.

4. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
5. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

d. Strategi Penetapan Harga

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Abadi (2016:112-117), penulis mengevaluasi berbagai metode penetapan harga yang di terapkan oleh *Gourment Land Cafe*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi penetapan harga dapat Memengaruhi kinerja bisnis. Metode penetapan harga yang dievaluasi yaitu :

1. Penetapan harga berbasis biaya: metode ini menetapkan harga jual berdasarkan total biaya produksi.
2. *Mark-up pricing*: dalam pendekatan ini harga jual ditentukan dengan menambahkan persentase tertentu. Metode ini sederhana dan umum digunakan untuk memastikan margin keuntungan tetap.
3. Penetapan harga berbasis nilai: harga ditetapkan berdasarkan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Kepuasan

konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia percaya dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono & Diana 2022:312) Kepuasan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:210) kepuasan konsumen/pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks.

b. Ciri-ciri Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat pula didefinisikan sebagai penilaian terhadap fitur produk atau jasa yang memberikan tingkat kesenangan terkait pemenuhan kebutuhan. Ciri-ciri kepuasan pelanggan menurut (Zeithaml, Bitner & Grempler, 2018:110):

1. Kualitas produk/jasa: Produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan.
2. Harga yang sesuai: Harga dianggap sebanding dengan nilai yang telah diterima.
3. Kualitas pelayanan: Pelayanan yang telah diberikan memenuhi ekspektasi.
4. Faktor emosional: Pelanggan merasa senang dan puas secara emosional.
5. Keterlibatan pelanggan: Pelanggan merasa terlibat dalam proses pelayanan yang diberikan.

c. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2015:37) aktor-faktor yang Memengaruhi kepuasan kepada pelanggan:

1. Kualitas Produk, Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
2. Harga, Untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapat *value of money* yang tinggi.
3. Kualitas Pelayanan, Konsumen merasa puas apabila memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang populer adalah *service quality (Service Qual)*. Berdasarkan konsep ini, kualitas pelayanan diyakini memiliki lima dimensi yaitu, *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*.
4. Faktor Emosional, Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan konsumen puas terhadap mereka produk tertentu. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan konsumen.
5. Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

e. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Keempat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang

ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

f. **Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Dimensi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono & Diana (2022:355) sebagai berikut:

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standart harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

2. *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin

relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program layanan loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjamin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan (*Reward*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan.

4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

5. Sistem penanganan secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal.

6. *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerjanya yang dapat diharapkan bakal diterima.

7. Program pay-for-performance

Program kepuasan pelanggan tidak akan terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan kewajiban memuaskannya, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

Penelitian ini menggunakan dimensi kepuasan menurut Zeithaml *et al* (2009:104) ada beberapa dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. *Fulfillment*, rasa kepuasan dalam pengetahuan bahwa kebutuhan seseorang terpenuhi.
2. *Pleasure*, perasaan senang untuk layanan yang membuat konsumen merasa baik atau berhubungan dengan rasa bahagia, kepuasan dapat berarti menyenangkan.
3. *Ambivalence*, rasa kepuasan ketika ada campuran pengalaman positif dan negatif yang terkait dengan produk atau jasa.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler *et al.*, 2022:138). Hal tersebut karena dengan adanya sikap loyal kepada perusahaan, maka konsumen akan memilih menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang-ulang dan tidak terpengaruh oleh

strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan lain. Loyalitas pelanggan juga dapat berarti bahwa pelanggan bersedia berinvestasi dalam kesetiaan kepada bisnis yang dapat memberikan keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Ismanto (2020:161). Apabila pelanggan loyal kepada perusahaan, konsumen dapat meminimalkan waktu yang dihabiskan untuk mencari dan mengevaluasi pembelian alternatif. Pelanggan juga dapat menghindari proses pembelajaran yang membutuhkan waktu dan upaya untuk belajar dari perusahaan baru.

Menurut Griffin (2005:5) konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, maka dia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Menurut Olivier (dalam Hurriyati, 2010:129) “loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Sementara itu menurut Tjiptono & Diana (2022:387) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk dan perusahaan tercermin dari sikap dan melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan atau disebut juga sebagai loyalitas konsumen, dan ini berkaitan erat dengan loyalitas merek pula yang terkadang dapat menjadi sinonim dalam keadaan tertentu. Konsep lain mengenai loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep

loyalitas lebih mengarah pada perilaku (*Behavior*) dibandingkan dengan sikap (*Attitide*) seseorang pelanggan loyal memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan (Griffin, 2002:5).

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk tetap memilih suatu produk melalui pembelian ulang dan rekomendasi. Dalam era digital, Ponirin et al., (2015) menyatakan bahwa loyalitas ini berkembang menjadi e-loyalty, yaitu loyalitas yang terbentuk dari pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan online. E-loyalty dipengaruhi oleh e-service quality, e-service value, e-security, e-satisfaction, e-trust, dan e-commitment, yang pada dasarnya sejalan dengan faktor pembentuk loyalitas tradisional. Perbedaannya, konteks digital menuntut adanya keamanan dan kualitas situs web sebagai faktor tambahan. Dengan demikian, e-loyalty menjadi bagian penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan di era modern.

Hasil penelitian Ponirin et al., (2024) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial, keterlibatan merek (*brand engagement*), dan keakraban merek (*brand familiarity*) memiliki pengaruh penting terhadap loyalitas merek. Temuan ini sejalan dengan konsep loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa terlibat dengan merek, sering berinteraksi melalui konten media sosial, dan memiliki tingkat keakraban tinggi terhadap suatu merek cenderung menunjukkan perilaku loyal seperti pembelian ulang dan rekomendasi positif. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif di media sosial tidak hanya meningkatkan kedekatan konsumen dengan merek, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan

secara keseluruhan.

b. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Ismanto (2020:162) memaparkan beberapa manfaat loyalitas pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan yang loyal dapat menurunkan biaya pemasaran. Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru enam kali lebih tinggi daripada biaya dukungan pelanggan saat ini. Membangun sikap positif terhadap merek tidak mudah, sehingga biaya iklan dan promosi lainnya tidak selalu menarik pelanggan baru.

2. Alat perdagangan (*Trade Leverage*)

Loyalitas merek memberi perusahaan alat penjualan. Produk atau layanan bermerek dengan pelanggan setia menarik distributor yang menawarkan lebih banyak ruang daripada merek lain dari perusahaan yang sama. Sebuah merek dengan gambar berkualitas tinggi memungkinkan pelanggan untuk membeli atau merasakan produk yang sama berulang- ulang, memaksa pembeli lain untuk membeli merek tersebut.

3. Melibatkan pelanggan baru

Pelanggan yang senang dengan merek yang mereka beli dapat memengaruhi pelanggan lain. Pelanggan yang tidak puas mengeluh tentang 8-10 orang. Sebaliknya, jika puas, tanyakan dan dorong orang lain untuk memilih produk atau layanan yang memberi kepuasan.

4. Menanggapi ancaman kompetitif

Loyalitas kompetitif memberi perusahaan waktu untuk merespons tindakan pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk atau layanan yang unggul, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih baik dalam periode waktu tertentu karena relatif sulit bagi pesaing untuk Memengaruhi pelanggan setianya. Butuh waktu yang relatif lama.

Sementara menurut Junaedi (2019:20-22) terdapat beberapa tolak ukur loyalitas pelanggan yang terdiri dari :

1. Pembelian ulang
2. Kepercayaan/tidak mudah berpindah ke merek lain
3. Kesediaan merekomendasikan

1. **Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran jangka panjang, khususnya dalam industri jasa. Menurut Zeithaml *et al.*, (1996:33-35), loyalitas pelanggan tidak hanya terbatas pada tindakan pembelian ulang semata, melainkan mencakup sikap, persepsi, dan niat pelanggan terhadap suatu merek atau layanan.

Mereka mengemukakan bahwa loyalitas dapat dipahami secara lebih mendalam melalui lima dimensi utama, yaitu: (1) *behavioral loyalty*, (2) *attitudinal loyalty*, (3) *cognitive loyalty*, (4) *conative loyalty*, dan (5) *affective loyalty*. Setiap dimensi mencerminkan aspek berbeda dari loyalitas yang saling berkaitan dan membentuk gambaran menyeluruh tentang perilaku pelanggan yang loyal.

1. *Behavioral Loyalty* (Loyalitas Perilaku)

Dimensi ini merujuk pada tindakan nyata pelanggan dalam berinteraksi dengan produk atau layanan. Loyalitas ini tercermin dalam perilaku pembelian yang berulang, peningkatan volume pembelian, serta ketahanan pelanggan dalam mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa. Dengan kata lain, *behavioral loyalty* menunjukkan loyalitas yang dapat diukur secara objektif berdasarkan frekuensi dan konsistensi pembelian.

2. *Attitudinal Loyalty* (Loyalitas Sikap)

Loyalitas ini menggambarkan komitmen emosional pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki *attitudinal loyalty* cenderung menunjukkan preferensi yang kuat terhadap merek tertentu, bahkan ketika tersedia pilihan alternatif di pasar. Indikator dari dimensi ini meliputi komitmen terhadap merek, preferensi yang tinggi dibandingkan pesaing, dan keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (*positive word-of-mouth*).

3. *Cognitive Loyalty* (Loyalitas Kognitif)

Dimensi ini berkaitan dengan persepsi rasional pelanggan bahwa merek yang digunakan adalah pilihan terbaik. *Cognitive loyalty* terbentuk berdasarkan pemahaman dan penilaian terhadap manfaat, keunggulan, dan nilai unik yang dimiliki oleh suatu merek. Pelanggan yang memiliki loyalitas kognitif umumnya menyadari keunggulan merek, memiliki persepsi nilai yang berbeda dari pesaing, dan percaya bahwa merek tersebut lebih unggul dibandingkan alternatif lain.

4. *Conative Loyalty* (Loyalitas Konatif/Niat Berperilaku)

Loyalitas ini mencerminkan niat kuat pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan dari merek tertentu di masa mendatang. *Conative loyalty* ditunjukkan melalui niat untuk melakukan pembelian ulang, keengganan untuk berpindah ke merek lain serta kesediaan membayar harga lebih tinggi untuk mempertahankan hubungan dengan merek yang sudah dipercaya.

5. *Affective Loyalty* (Loyalitas Afektif/Keterikatan Emosional)

Dimensi terakhir ini merujuk pada keterikatan emosional yang mendalam antara pelanggan dengan merek. Pelanggan yang memiliki loyalitas afektif biasanya memiliki perasaan positif terhadap merek, merasa bangga menjadi pelanggan, dan menunjukkan keterlibatan emosional dalam hubungan jangka panjang. Loyalitas ini terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten dan hubungan emosional yang dibangun dari waktu ke waktu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kualitas produk, harga, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Putra & Susanto (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, yang kemudian berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen produk herbal di Surabaya. Penelitian ini relevan karena menggunakan variabel yang sama, meskipun berbeda konteks lokasi dan jenis produk.

Lestari (2021) juga meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada industri *fashion* lokal. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas dan harga terhadap loyalitas.

Hal ini memperkuat asumsi bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam proses pembentukan loyalitas konsumen, termasuk pada produk berbasis bahan alami seperti sabun kelor.

Penelitian lain oleh Ramadhan & Yulianti (2019) pada UMKM makanan tradisional memperlihatkan bahwa baik harga maupun kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan sebagai mediator parsial. Persamaan pada penelitian ini terletak pada konteks UMKM dan kerangka variabel yang digunakan, meskipun bidang usahanya berbeda.

Amalia (2022) secara khusus meneliti pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi dalam konteks produk skincare berbahan organik. Penelitian ini menjadi sangat relevan karena produk sabun kelor juga termasuk dalam kategori skincare berbasis alami. Hasil penelitiannya menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan berperan sebagai mediator penuh.

Darmawan dan Sari (2020) juga melakukan studi terkait pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen tanpa melibatkan variabel mediasi kepuasan. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Meski tidak memasukkan kepuasan dalam model penelitiannya, hasil tersebut tetap mendukung asumsi bahwa kualitas dan harga merupakan aspek fundamental dalam membangun loyalitas konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Putra & Susanto (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Herbal di Surabaya	Kualitas Produk, Harga, Kepuasan, Loyalitas	Sama-sama mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas	Objek penelitian adalah produk herbal di Surabaya, bukan sabun kelor	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan; kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas
2	Lestari (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan sebagai Variabel Mediasi	Kualitas Produk, Harga, Kepuasan, Loyalitas (mediasi)	Model penelitian serupa: ada variabel mediasi kepuasan	Objek penelitian adalah fashion lokal	Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen
3	Ramadhan & Yulianti (2019)	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada UMKM Makanan Tradisional	Harga, Kualitas Produk, Kepuasan, Loyalitas	Sama-sama pada konteks UMKM dan variabel yang digunakan	Bidang usaha berbeda: makanan tradisional	Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas, dengan kepuasan sebagai mediator parsial
4	Amalia (2022)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi pada Produk	Kualitas Produk, Kepuasan, Loyalitas	Sama-sama meneliti produk berbasis alami dan peran kepuasan sebagai mediasi	Tidak meneliti variabel harga	Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas, dan kepuasan memediasi hubungan tersebut secara penuh

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Skincare Organik				
5	Darmawan & Sari (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen	Harga, Kualitas Produk, Loyalitas	Variabel utama yang sama	Tidak menggunakan variabel kepuasan sebagai mediasi	Harga dan kualitas produk secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan

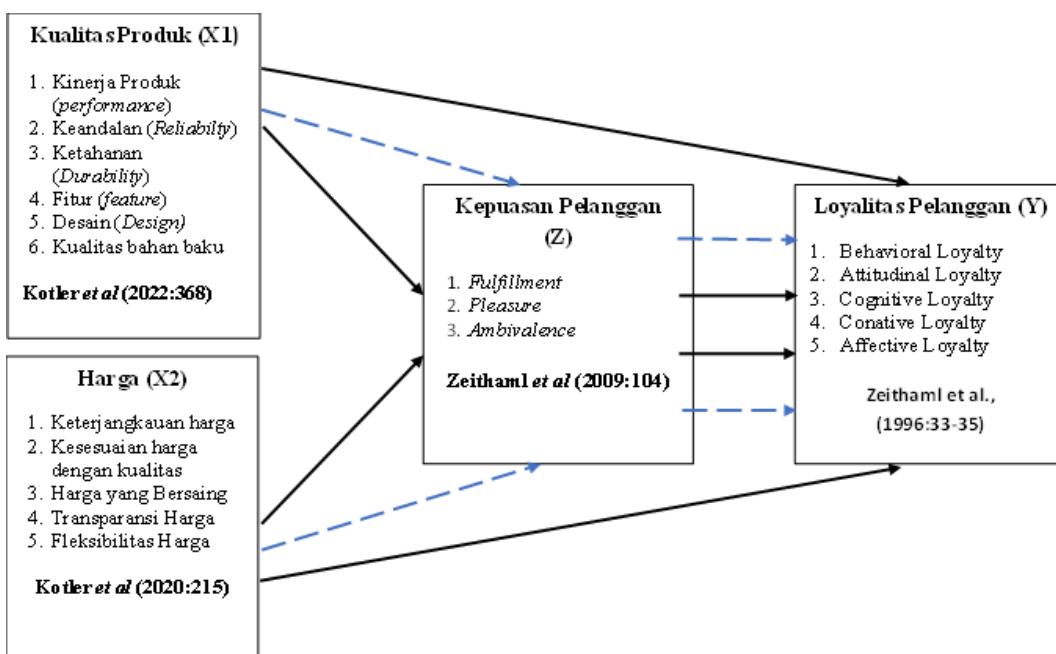
Sumber: Berbagai Jurnal (Diolah 2025)

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, terlihat bahwa baik kualitas produk maupun harga merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan terbukti sering menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan keduanya. Namun, masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan ini pada produk sabun kelor dari UMKM lokal seperti Banua Zahra Kelor di Kota Palu. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengisi kekosongan literatur sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Akhir-akhir ini pengolahan kelor menjadi produk-produk yang memberikan nilai tambah semakin nyata baik dari tanamannya maupun buahnya. Produk-produk dari kelor telah dikembangkan untuk menganekaragamkan kegunaannya sekaligus manfaatnya untuk meningkatkan nilai tambah dari produk kelor. Dengan kata lain, pengusaha produk kelor perlu mempunyai perhatian besar pada faktor-faktor yang dapat dimanfaatkan agar konsumen dapat menilai kualitas produk yang ditawarkan. Pengusaha produk kelor harus mempelajari bagaimana cara memberikan kualitas

Produk terhadap pelanggan agar menghasilkan sebuah kepuasan pelanggan dengan penyesuaian harga yang diberikan. Apabila harga yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan bukan saja pelanggan yang tidak puas tidak akan datang kembali, tetapi mereka juga akan menginformasikan pada orang lain mengenai buruknya produk yang diberikan.



Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan singkat yang merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang dibahas, hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Banua Zahra Kelor di Kota Palu.

- H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Banua Zahra Kelor di Kota Palu.
- H3: Harga produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Banua Zahra Kelor di Kota Palu.
- H4: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Banua Zahra Kelor di Kota Palu.
- H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Banua Zahra Kelor di Kota Palu.
- H6: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Banua Zahra Kelor di Kota Palu.
- H7: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga produk terhadap loyalitas pelanggan Banua Zahra Kelor di Kota Palu.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena yang menggambarkan secara umum tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada riset yang dilakukan dengan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan untuk memudahkan penarikan kesimpulan.

3.2 Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian meliputi studi literatur, pengumpulan data, analisis data dan penyusunan hasil penelitian. Sedangkan lokasi penelitian ini di Banua Zahra Kelor yang berlokasi di jalan Sisingamangaraja lorong Simaja IV Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah. Lokasi ini dipilih karena lokasi tersebut terletak di tengah perkotaan. Pemilihan di lokasi ini dimaksudkan agar memberi kemudahan untuk pengenalan lingkungan yang berhubungan dengan Banua Zahra Kelor sebagai subyek penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2006:58). Sugiyono (2020:115) lebih lanjut menjabarkan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk di Banua Zahra Kelor yang jumlahnya tidak diketahui karena pihak pengelola tidak melakukan pendataan konsumen yang datang membeli di Banua Zahra Kelor Palu.

2) Teknik Penarikan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak.

3) Penentuan Sampel

Menurut Hair *et al.*, (2019:307) dalam penelitian yang menggunakan analisis statistik, maka jumlah anggota sampel minimal 100-200 responden untuk mendapatkan hasil yang akurat. Di mana salah satu penentuan sampel dapat menggunakan jumlah variabel 4 (kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan), yakni dari struktur modelnya loyalitas di pengaruhi oleh kualitas produk, harga dan kepuasan terdapat 3 jalur masuk sedangkan kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus empat variabel (dua variabel independen, satu variabel mediasi dan satu variabel dependen) dikali 30, maka jumlah anggota sampel = $30 \times 4 = 120$.

3.4 Operasional Variabel

Variabel penelitian yang akan diteliti adalah kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Z) dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen ,kualitas produk (X1), harga (X2) adalah variabel independen.

1. Kualitas Produk (X1) : Kualitas produk juga dapat diterjemahkan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller, 2016:121). Kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:
 - a. Kinerja produk (*Performance*)
 - b. Keandalan (*Reliability*)
 - c. Daya tahan (*Durability*)
 - d. Fitur (*Features*)
 - e. Desain produk (*Aesthetic*)
 - f. Kualitas bahan baku alami (Relevan untuk kelor)
2. Harga (X2) : Dalam penelitian ini, harga digunakan untuk mengukur persepsi, respons, atau pemahaman konsumen terkait harga suatu produk atau layanan. Berikut adalah dimensi variabel harga menurut Kotler & Armstrong, 2018:278)
 - a. Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*)
 - b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (*Price-Quality Consistency*)
 - c. Harga yang Bersaing (*Competitive Pricing*)

3. Kepuasan Pelanggan (Z) : Menurut Zeithaml *et al.*, (2009:104), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah respons emosional pelanggan terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan, yang timbul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual yang dirasakan. Beberapa dimensi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml *et al.*, (2009:104)
 - a. *Fulfillment*
 - b. *Pleasure*
 - c. *Ambivalence*
4. Loyalitas pelanggan (Y): Menurut Zeithaml *et al.*, (1996:33-35), loyalitas pelanggan tidak hanya terbatas pada tindakan pembelian ulang semata, melainkan mencakup sikap, persepsi, dan niat pelanggan terhadap suatu merek atau layanan. Berikut adalah dimensi variabel loyalitas pelanggan menurut Zeithaml *et al.*, (1996:33-35)
 1. *Behavioral Loyalty*
 2. *Attitudinal Loyalty*
 3. *Cognitive Loyalty*
 4. *Conative Loyalty*
 5. *Affective Loyalty*

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
Kualitas Produk (X1) Kotler & Keller, 2016:121	Kinerja Produk (<i>performance</i>)	1. Fungsi produk yang sesuai dengan yang dijanjikan 2. Penggunaan produk yang optimal 3. Penggunaan produk yang efisien	1-3
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	4. Keandalan produk dalam jangka panjang 5. Kemampuan produk bertahan tanpa kerusakan.	4-5
	Ketahanan (<i>Durability</i>)	6. Penggunaan lama 7. Kemasan produk tidak mudah rusak atau bocor	6-7
	Fitur (<i>feature</i>)	8. Fitur sesuai kebutuhan 9. Kemudahan akses fitur	8-9
	Desain (<i>Design</i>)	10. Desain produk yang menarik 11. Gaya mengikuti tren	10-11
	Kualitas bahan baku	12. Penggunaan bahan baku alami yang berkualitas. 13. Kesesuaian bahan baku dengan manfaat	12-13
Harga (X) Kotler & Armstrong, 2018:278)	Keterjangkauan harga	1. Persepsi konsumen terhadap harga yang sesuai dengan daya beli 2. Harga terjangkau	1-2
	Kesesuaian harga dengan kualitas	3. Harga sesuai dengan kualitas 4. Persepsi konsumen terhadap produk yang memberikan nilai sesuai dengan harga yang dibayar	3-4
	Harga yang Bersaing	5. Harga kompetitif	5
	Transparansi Harga	6. Harga tercantum pada produk	6
	Fleksibilitas Harga	7. Harga produk dapat disesuaikan dengan preferensi atau kebutuhan konsumen (misalnya, diskon atau promosi khusus).	7
Kepuasan pelanggan (Z) Zeithaml <i>et al.</i> , (2009:104)	<i>Fulfillment</i>	1. Pemenuhan harapan konsumen terhadap produk. 2. Produk memberikan manfaat sesuai dengan yang diharapkan.	1-2
	<i>Pleasure</i>	3. Tingkat kebahagiaan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk. 4. Pengalaman positif yang diberikan oleh produk kepada konsumen.	3-4
	<i>Ambivalence</i>	5. Keyakinan terhadap produk 6. Keyakinan manfaat produk	5-6
Loyalitas (Y) Zeithaml <i>et al.</i> , (1996:33-35)	<i>Behavioral Loyalty</i>	1. Frekuensi pembelian berulang 2. Peningkatan volume pembelian 3. Ketahanan sebagai pelanggan (retensi)	1-3
	<i>Attitudinal Loyalty</i>	4. Komitmen emosional terhadap merek/layanan 5. Preferensi terhadap merek dibanding pesaing.	4-6

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
		6. Merekomendasikan kepada orang lain	
	Cognitive Loyalty	7. Kesadaran akan keunggulan merek 8. Persepsi nilai yang unik 9. Keyakinan bahwa merek lebih baik dari pada alternatif lain	7-9
	Conative Loyalty	10. Niat untuk membeli kembali 11. Keengganan untuk beralih ke merek lain 12. Kesediaan membayar lebih	10-12
	Affective Loyalty	13. Perasaan positif terhadap merek 14. Keterikatan emosional 15. Kebanggaan sebagai pelanggan	13-15

3.5 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala *Likert* sebagai skala penilaian. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Pada skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi yang dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skor atas jawaban pertanyaan Menurut Skala Likert

No.	Pilihan (<i>option</i>)	Bobot (skor)
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono, (2020)

Keterangan : SS = Sangat Setuju, ST = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju, Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor. Jawaban positif diberi nilai terbesar hingga jawaban negatif diberi nilai negatif.

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Ada dua macam jenis data pada umumnya yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang akan di jelaskan di bawah ini, penulis lebih memfokuskan pada data kuantitatif dalam melakukan analisis ini.

1. Data Kualitatif,

Data Kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, atau berupa pernyataan-pernyataan, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif didapat dari teknik pengumpulan data misalnya dokumen, atau observasi.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Pada penelitian ini data kuantitatif didapatkan melalui kuesioner yang akan dibagikan kepada pelanggan Banua Zahra Kelor yang pernah melakukan pembelian minimal 3 kali.

3.6.2 Sumber Data

Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan

dicatat untuk pertama kalinya. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada konsumen atau pelanggan pada Banua Zahra Kelor Palu.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajiannya itu kualitas produk, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menghimpun data melalui:

1. Observasi, yakni melakukan pengamatan langsung terhadap Pelanggan Banua Zahra Kelor di Kota Palu atau yang berhubungan dengan penelitian ini.
2. Kuesioner yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab secara tertulis. Pernyataan dirancang sedemikian rupa sehingga memudahkan responden untuk menjawab. Isi kuesioner tersebut meliputi Kualitas produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan. Untuk memudahkan responden memberikan pilihan jawaban maka kuesioner yang digunakan dirancang dengan model tertutup melalui pemberian pernyataan atau pertanyaan yang telah tersedia pilihan jawabannya.

3. Dokumen, merupakan pengumpulan data yang dilakukan sebagai sumber pendukung berupa referensi dan brosur.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen yang biasa digunakan dalam suatu penelitian yaitu beberapa pertanyaan ataupun yang berisikan pernyataan yang diberikan kepada setiap responden yang menjadi sampel pada penelitian. Untuk pengujian instrumen penelitian, dilakukan pada Pelanggan UKM Syifa yang berdomisili di wilayah Kota Palu dengan sampel sebanyak 30 orang dalam bentuk pernyataan. Dalam uji instrumen penelitian terdapat dua uji, yaitu:

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat validitas dan kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2006:144). Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sejauh mana suatu hasil pengukuran *relative* konsisten jika diulangi beberapa kali. Pengujian reliabilitas yang digunakan adalah *interim consistency reliability* untuk melihat konsistensi jawaban responden atas seluruh butir pertanyaan. Teknik statsitika digunakan *Cronbach's Alpha*. Sebuah faktor dinyatakan reliabel jika koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Supramono dan Johny, 2005:78-79).

3.9 Analisis Data

a. Analisis PLS (*Partial Least Square*)

Menurut Abdillah & Hartono (2015:161) *Partial Least Squares* (PLS) merupakan teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Tujuan PLS adalah memprediksi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dan menjelaskan hubungan teoritis di antara kedua variabel (Abdillah & Hartono, 2015:163). Terdapat tiga tahapan dalam analisis PLS yaitu tahap model pengukuran (*outer model*), tahap model struktural (*inner model*) dan tahap uji hipotesis.

Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali & Latan, 2020:67). Pengukuran model struktural dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

1. Koefisien Determinasi atau *R-Square* (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen dengan variabel endogen. Nilai R^2 0,75 kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah (Ghozali dan Latan, 2020:75).

2. Relevansi Prediksi atau *Predictive Relevance* (Q^2)

Evaluasi model PLS dapat juga dilakukan melalui Q^2 *predictive relevance*. Teknik ini dapat mempresentasi *synthesis* dari *cross-validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk dengan menggunakan prosedur *blindfolding* (Ghozali & Latan, 2020:74). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai Q^2 *predictive relevance*

menunjukkan 0,02 lemah, 0,15 moderat, dan 0,35 kuat (Ghozali dan Latan, 2020:75)

3. Penilaian *Goodness of fit* (GoF)

Uji *goodness of fit* model PLS dilihat dari nilai SRMR model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit* model jika nilai SRMR < 0,10 dan model dinyatakan *perfect fit* jika nilai SRMR < 0,08.

4. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel dependen dan independen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik. Untuk nilai probabilitas dan nilai *p-value* dengan *alpha* 5% adalah < 0,05. Nilai t- tabel untuk alfa 5% adalah 1,66. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah Ha diterima dan H0 ditolak jika t-statistik > t-tabel 1,66. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas, maka Ha diterima jika nilai *p-value* < 0,05 (Ghozali & Latan, 2020:42).

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil Banua Zahra Kelor

Usaha Banua Zahra Kelor merupakan salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran produk berbahan dasar daun kelor (*Moringa oleifera*). Usaha ini secara resmi berdiri sejak tahun 2015 dan berlokasi di Jalan Lr. Simaja 2, Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah. Banua Zahra Kelor didirikan oleh pasangan suami istri, Bapak Sabdin dan Ibu, yang melihat potensi besar dari tanaman kelor sebagai bahan alami yang memiliki manfaat kesehatan tinggi. Usaha ini berfokus pada pengolahan daun kelor menjadi berbagai produk kesehatan dan kecantikan. Produk-produk yang dihasilkan antara lain sabun kelor, teh kelor, masker kelor, dan obat kurap berbahan dasar kelor. Seluruh produk diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan alami tanpa tambahan bahan kimia berbahaya, sehingga aman digunakan untuk jangka panjang.

Sabun kelor merupakan produk pertama yang diproduksi dan saat ini menjadi produk unggulan dari Banua Zahra Kelor. Sabun ini dipercaya memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan kulit, seperti mengatasi jerawat, mencerahkan kulit, dan mengurangi iritasi. Keberhasilan produk sabun kelor menjadi pemicu bagi Banua Zahra Kelor untuk terus berinovasi dan mengembangkan jenis produk lainnya. Saat ini, Banua Zahra Kelor mempekerjakan dua orang tenaga kerja tetap yang bertugas di bagian produksi. Meskipun tergolong usaha skala mikro, Banua

Zahra Kelor mampu memasarkan produknya tidak hanya di wilayah Kota Palu dan Provinsi Sulawesi Tengah, tetapi juga telah menjangkau beberapa daerah di luar provinsi. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan memiliki daya saing dan permintaan pasar yang cukup baik. Dari sisi operasional, proses produksi dilakukan secara manual dengan tetap menjaga standar kebersihan dan kualitas bahan baku.

Daun kelor yang digunakan berasal dari tanaman kelor yang dibudidayakan secara mandiri maupun dibeli dari petani lokal di sekitar Kota Palu. Dengan demikian, usaha ini turut berkontribusi terhadap pemberdayaan masyarakat lokal. Selain fokus pada produksi, Banua Zahra Kelor juga mulai memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran. Melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, Banua Zahra Kelor mempromosikan produknya secara lebih luas, memberikan informasi manfaat produk, serta menerima pemesanan secara daring. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan jangkauan pasar sekaligus menyesuaikan dengan tren pemasaran modern. Identitas visual usaha Banua Zahra Kelor dapat dilihat melalui logo berikut, yang merepresentasikan komitmen usaha terhadap produk alami dan ramah lingkungan.



Gambar 4.1 Logo Usaha Banua Zahra Kelor

Selain logo usaha, berikut ditampilkan beberapa contoh produk yang dihasilkan oleh Banua Zahra Kelor sebagai bentuk visualisasi dari hasil produksi yang berbahan dasar daun kelor. Gambar ini bertujuan untuk memperlihatkan ragam produk unggulan yang telah dikembangkan dan dipasarkan kepada konsumen.



Gambar 4.2 Produk Banua Zahra Kelor

Gambar-gambar di atas menunjukkan bahwa Banua Zahra Kelor memiliki variasi produk yang cukup beragam, mulai dari sabun, teh, minyak herbal, hingga masker dan krim wajah yang seluruhnya berbahan dasar daun kelor. Penataan produk dalam etalase serta penyusunan kemasan yang rapi mencerminkan keseriusan usaha ini dalam menjaga kualitas dan kebersihan produk. Brosur digital yang ditampilkan juga memperjelas strategi pemasaran yang mulai diarahkan

secara modern dan informatif, dengan menjelaskan manfaat masing-masing produk kepada konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa meskipun merupakan usaha mikro, Banua Zahra Kelor telah mampu mengembangkan produknya secara profesional dan siap bersaing di pasar yang lebih luas.

b. Visi dan Misi

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Banua Zahra Kelor memiliki arah dan tujuan yang jelas untuk mengembangkan usahanya secara berkelanjutan. Arah dan tujuan tersebut dituangkan dalam rumusan visi dan misi yang menjadi pedoman dalam pengelolaan serta pengembangan usaha ke depan. Adapun visi dan misi dari Usaha Banua Zahra Kelor adalah sebagai berikut:

Visi

“Menjadi usaha lokal yang unggul, inovatif, dan terpercaya dalam menghasilkan produk kesehatan dan kecantikan berbahan dasar kelor yang alami, berkualitas, dan bermanfaat bagi masyarakat luas.”

Misi

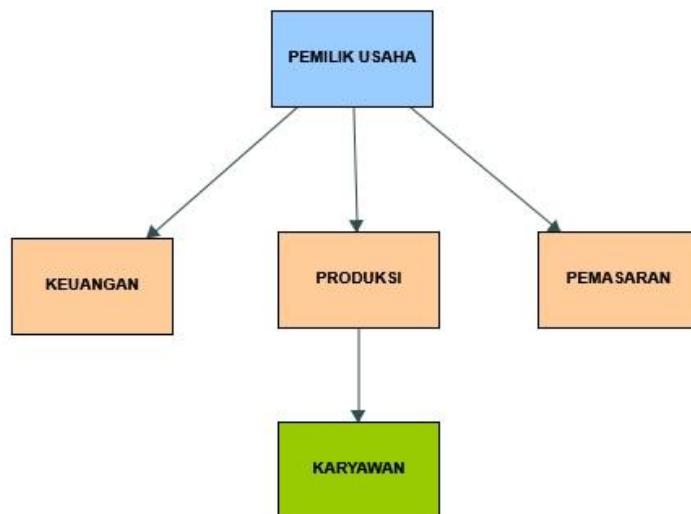
Untuk mewujudkan visi tersebut, Usaha Banua Zahra Kelor memiliki beberapa misi utama, yaitu:

1. Mengolah daun kelor menjadi produk kesehatan dan kecantikan yang aman, alami, dan bermanfaat.
2. Menjaga kualitas produk dengan menggunakan bahan baku terbaik dan proses produksi yang higienis.
3. Melakukan inovasi produk secara berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan pasar.

4. Memperluas jangkauan pemasaran, baik di dalam maupun luar daerah, melalui pemasaran langsung dan platform digital.
5. Memberdayakan masyarakat sekitar melalui kemitraan dan penyediaan lapangan kerja.
6. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat tanaman kelor sebagai salah satu solusi kesehatan alami.

c. Struktur Organisasi

Usaha Banua Zahra Kelor merupakan usaha skala mikro yang masih dikelola secara sederhana dengan struktur organisasi yang fleksibel dan efisien. Meskipun demikian, pembagian tugas dan tanggung jawab tetap diterapkan untuk memastikan kelancaran operasional usaha. **Struktur organisasi Banua Zahra Kelor adalah sebagai berikut:**



Gambar 4.3.
Struktur Organisasi Usaha Banua Zahra Kelor

Struktur organisasi pada Usaha Banua Zahra Kelor disusun secara sederhana dan efektif sesuai dengan skala usaha yang masih tergolong mikro. Meskipun

demikian, pembagian tugas tetap dilakukan untuk memastikan jalannya operasional usaha secara optimal. Adapun struktur organisasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pemilik Usaha

Pemilik usaha, yaitu Sabdin, memegang peranan utama sekaligus merangkap beberapa fungsi penting dalam operasional usaha. Selain sebagai penanggung jawab keseluruhan kegiatan usaha, pemilik juga merangkap sebagai:

- 1) Bagian Keuangan, yang bertanggung jawab atas pencatatan keuangan, pengelolaan pemasukan dan pengeluaran, serta pengaturan modal usaha.
- 2) Bagian Pemasaran, yang bertanggung jawab dalam kegiatan promosi produk, pengelolaan penjualan, komunikasi dengan konsumen, dan pengembangan pemasaran melalui media sosial serta platform digital.

b) Bagian Produksi

Bagian produksi juga berada di bawah pengawasan langsung pemilik usaha. Bagian ini fokus pada proses pembuatan produk, mulai dari pengolahan bahan baku hingga produk siap dipasarkan.

c) Karyawan (Bagian Operasional Produksi)

Karyawan di Banua Zahra Kelor saat ini berjumlah dua orang dan ditempatkan di bagian operasional produksi. Mereka bertugas menjalankan seluruh proses produksi produk, seperti pengolahan bahan baku, pembuatan produk, hingga tahap akhir pengemasan produk. Karyawan tidak terlibat dalam kegiatan pemasaran maupun pengelolaan keuangan.

Struktur ini menunjukkan bahwa meskipun skala usaha masih kecil, Banua

Zahra Kelor tetap menerapkan prinsip pembagian tugas yang jelas untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan usaha.

4.2. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut:



Gambar 4.4

Diagram Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Gambar 4.4, diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan sebanyak 85%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 15%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen atau pihak yang terlibat dalam usaha Banua Zahra Kelor didominasi oleh perempuan.

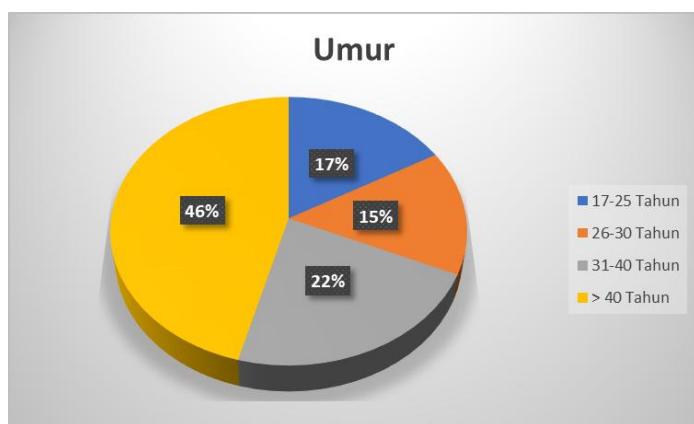
Tingginya persentase responden perempuan sejalan dengan karakteristik produk yang dihasilkan oleh Banua Zahra Kelor, yaitu produk-produk kesehatan dan kecantikan seperti sabun kelor dan teh kelor, yang umumnya lebih diminati oleh kalangan perempuan. Selain itu, perempuan juga diketahui memiliki tingkat kepedulian yang lebih tinggi terhadap produk-produk alami dan kesehatan keluarga, sehingga mereka lebih aktif sebagai konsumen maupun sebagai bagian

dari jaringan pemasaran produk.

Sementara itu, meskipun persentase responden laki-laki lebih kecil, yaitu 15%, hal ini tetap menunjukkan adanya keterlibatan laki-laki, baik sebagai konsumen maupun sebagai pendukung dalam kegiatan usaha Banua Zahra Kelor.

b. Umur

Karakteristik responden berdasarkan kategori umur dapat dilihat pada Gambar 4.5 berikut:



**Gambar 4.5
Diagram Persentase Responden Berdasarkan Umur**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Gambar 4.5, diketahui bahwa responden dengan usia lebih dari 40 tahun merupakan kelompok yang paling dominan, yaitu sebanyak 46% dari total responden. Disusul oleh kelompok usia 31-40 tahun sebesar 22%, kelompok usia 17–25 tahun sebesar 17%, dan kelompok usia 26-30 tahun sebesar 15%.

Dominasi responden berusia di atas 40 tahun menunjukkan bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh Banua Zahra Kelor, seperti sabun kelor, teh kelor, dan produk kesehatan lainnya, cenderung diminati oleh kalangan usia dewasa dan paruh baya. Kelompok usia ini umumnya lebih memperhatikan aspek kesehatan dan

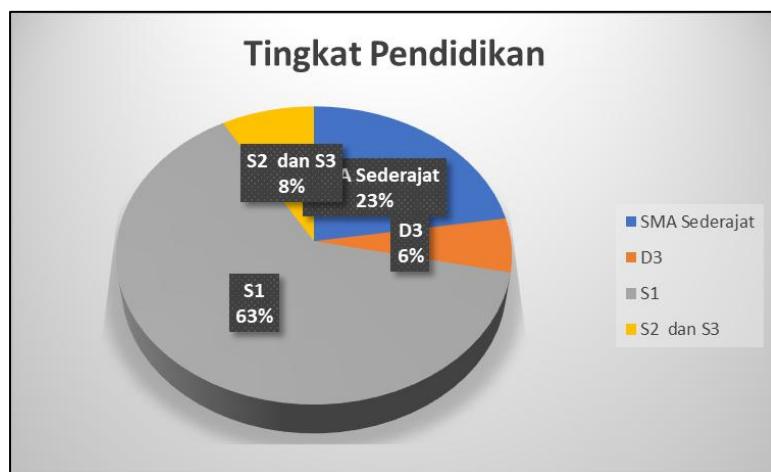
memiliki daya beli yang relatif lebih stabil dibandingkan kelompok usia yang lebih muda.

Kelompok usia 31-40 tahun yang juga memiliki persentase cukup besar menunjukkan bahwa kalangan usia produktif turut menjadi target pasar potensial Banua Zahra Kelor. Sementara itu, meskipun persentase kelompok usia 17-25 tahun dan 26-30 tahun lebih kecil, hal ini tetap menunjukkan adanya minat dari kalangan muda terhadap produk berbasis bahan alami seperti produk kelor.

Temuan ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran Banua Zahra Kelor dapat lebih difokuskan pada kelompok usia dewasa dan paruh baya, tanpa mengabaikan potensi pasar dari kalangan usia muda yang mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk-produk kesehatan berbahan alami,

c. Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan kategori Tingkat pendidikan dapat dilihat pada Gambar 4.6 berikut



Gambar 4.6

Diagram Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Gambar 4.6, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki

tingkat pendidikan Strata 1 (S1) yaitu sebanyak 63% dari total responden. Selanjutnya, responden dengan pendidikan setingkat SMA/sederajat berjumlah 23%, responden dengan pendidikan Diploma 3 (D3) sebesar 6%, dan responden dengan tingkat pendidikan Strata 2 (S2) dan Strata 3 (S3) sebesar 8%.

Tingginya persentase responden dengan latar belakang pendidikan S1 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen atau pihak yang terlibat dalam usaha Banua Zahra Kelor memiliki tingkat pendidikan tinggi. Hal ini dapat berimplikasi positif terhadap pola konsumsi dan pemahaman mereka terhadap produk-produk berbasis bahan alami seperti kelor, karena individu dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki kesadaran yang lebih baik terkait kesehatan dan manfaat produk herbal.

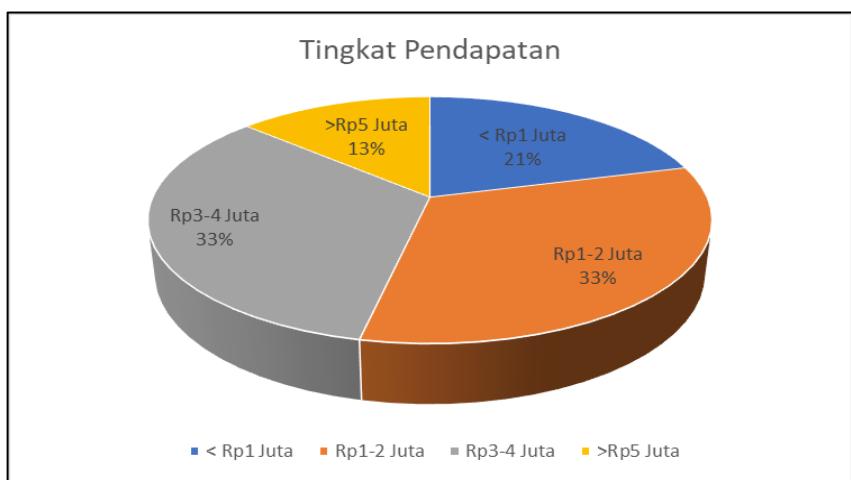
Responden dengan pendidikan SMA/sederajat juga cukup signifikan, yaitu 23%, yang menunjukkan bahwa produk Banua Zahra Kelor juga diterima oleh kalangan umum yang mungkin memiliki preferensi praktis dalam memilih produk kesehatan.

Sementara itu, meskipun persentase responden dengan latar belakang D3 dan S2/S3 lebih kecil, hal ini tetap menunjukkan adanya keberagaman tingkat pendidikan di kalangan konsumen Banua Zahra Kelor, yang mencerminkan bahwa produk ini dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan edukasi produk Banua Zahra Kelor dapat diarahkan dengan pendekatan yang lebih informatif dan edukatif, terutama bagi konsumen dengan latar belakang pendidikan tinggi, tanpa mengabaikan segmen masyarakat lainnya.

d. Tingkat Pendapatan

Berdasarkan Gambar 4.7, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan sebesar Rp1–2 juta dan Rp3–4 juta, masing-masing dengan persentase sebesar 33%. Selanjutnya, responden dengan pendapatan di bawah Rp1 juta berjumlah 21%, dan responden dengan pendapatan di atas Rp5 juta sebanyak 13%. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan dapat dilihat pada Gambar 4.7 berikut:



Gambar 4.7
Diagram Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Banua Zahra Kelor berasal dari kalangan dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah, khususnya dalam rentang Rp1–4 juta per bulan. Hal ini sejalan dengan karakter produk Banua Zahra Kelor yang berupa produk kesehatan berbahan alami, yang umumnya memiliki harga terjangkau dan dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat.

Selain itu, adanya responden dengan pendapatan di bawah Rp1 juta menunjukkan bahwa produk Banua Zahra Kelor juga diminati oleh kalangan

dengan daya beli terbatas, yang kemungkinan besar melihat produk kelor sebagai alternatif solusi kesehatan yang ekonomis.

Sementara itu, meskipun persentase responden dengan pendapatan di atas Rp5 juta relatif kecil, yaitu 13%, hal ini menunjukkan bahwa produk Banua Zahra Kelor juga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi, terutama mereka yang memiliki kepedulian terhadap kesehatan dan konsumsi produk alami.

Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa produk Banua Zahra Kelor memiliki segmentasi pasar yang cukup luas, mulai dari kalangan berpendapatan rendah hingga tinggi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan dapat disesuaikan dengan segmentasi tersebut, dengan tetap menjaga kualitas produk dan harga yang kompetitif.

e. Intensitas Pembelian

Berdasarkan Gambar 4.8, diketahui bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian produk Banua Zahra Kelor sebanyak 2 kali dalam sebulan, yaitu sebesar 40%. Selanjutnya, responden yang membeli produk sebanyak 3 kali dalam sebulan berjumlah 36%, kemudian sebanyak 17% responden melakukan pembelian lebih dari 5 kali dalam sebulan, dan sisanya 7% melakukan pembelian sebanyak 4 kali dalam sebulan. Karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian produk Banua Zahra Kelor per bulan dapat dilihat pada Gambar 4.8 berikut:



Gambar 4.8
Diagram Persentase Intensitas Pembelian Responden per Bulan

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tingginya persentase responden yang melakukan pembelian 2 hingga 3 kali dalam sebulan menunjukkan bahwa produk Banua Zahra Kelor memiliki tingkat frekuensi pembelian yang cukup rutin. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan, seperti teh kelor atau sabun kelor, merupakan produk yang bersifat habis pakai atau dikonsumsi secara berkala, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian berulang.

Selain itu, terdapat juga responden yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali dalam sebulan, meskipun jumlahnya lebih kecil, yaitu 17%. Kondisi ini dapat mengindikasikan bahwa ada konsumen yang memiliki kebutuhan lebih besar, baik untuk konsumsi pribadi dalam jumlah besar maupun sebagai reseller atau pihak yang turut memasarkan produk.

Adanya kelompok responden dengan intensitas pembelian yang bervariasi ini menunjukkan potensi loyalitas konsumen yang baik terhadap produk Banua Zahra Kelor. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat, seperti pemberian promo khusus untuk pembelian rutin atau program loyalitas, dapat diterapkan untuk

meningkatkan frekuensi pembelian serta mempertahankan konsumen yang sudah ada.

4.3. Analisis Deskriptif Hasil Kuesioner

Analisis deskriptif hasil kuesioner digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pemahaman responden tentang indikator pernyataan dari masing-masing variabel yang dibahas. Hasil jawaban responden dapat digunakan untuk menganalisis lebih lanjut sesuai dengan hasil kuesioner yang didistribusikan. Hasil analisis deskriptif dari setiap variabel dalam penelitian ini, yang diukur dengan skala likert, ditunjukkan di bawah ini:

Skor maksimum	= 5
Skor miminum	= 1
Range (jarak)	= 5-1 =4
Banyak kategori	= 5
Interval setiap kategori adalah:	

$$\frac{\text{range}}{\text{kategori}} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Jadi, untuk setiap kategori dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Skala Interval

Kategori	Skor
Sangat tidak baik / sangat rendah	1,0 – 1,8
Tidak baik / rendah	1,8 – 2,6
Cukup baik / agak baik	2,6 – 3,4
Baik / tinggi	3,4 – 4,2
Sangat baik / sangat tinggi	4,2 – 5,0

Berikut ini merupakan hasil analisis deskriptif dari setiap variabel pada penelitian ini:

a. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan Kotler dan Armstrong, (2018: 230). Penelitian ini mengukur persepsi responden terhadap kualitas produk berdasarkan enam dimensi utama, yaitu Kinerja Produk (*Performance*), Keandalan (*Reliability*), Ketahanan (*Durability*), Fitur (*Feature*), Desain Produk (*Aesthetic*), dan Kualitas Bahan Baku.

Berikut ini merupakan hasil analisis deskripsi variabel kualitas produk berdasarkan tanggapan responden:

Tabel 4.2: Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Indikator	Tanggapan Responden										Mean	
	SS		S		N		TS		STS			
	Bobot 5		Bobot 4		Bobot 3		Bobot 2		Bobot 1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Produk berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan. (X1.1)	63	52,50	53	44,17	2	1,67	1	0,83	1	0,83	4,47	
Produk bekerja secara optimal saat digunakan. (X1.2)	51	42,50	64	53,33	3	2,50	1	0,83	1	0,83	4,33	
Penggunaan produk terasa praktis dan efisien dalam kehidupan sehari-hari. (X1.3)	65	54,17	48	40,00	4	3,33	2	1,67	1	0,83	4,45	
Rata-rata Dimensi Kinerja Produk (Performance)											4,42	
Produk tidak mudah rusak saat digunakan. (X1.4)	63	52,50	53	44,17	2	1,67	1	0,83	1	0,83	4,47	
Saya jarang mengalami masalah ketika menggunakan produk ini. (X1.5)	55	45,83	61	50,83	1	0,83	1	0,83	2	1,67	4,38	
Rata-rata Dimensi Keandalan (Reliability)											4,42	
Produk dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama tanpa cepat habis atau rusak. (X1.6)	52	43,33	60	50,00	5	11,9	2	1,67	1	0,83	4,33	
Kemasan produk kuat dan tidak mudah rusak atau bocor selama penyimpanan maupun penggunaan. (X1.7)	56	46,67	58	48,33	4	3,33	0	0,00	2	1,67	4,38	
Rata-rata Dimensi Ketahanan (Durability)											4,36	

Indikator	Tanggapan Responden										Mean	
	SS		S		N		TS		STS			
	Bobot 5		Bobot 4		Bobot 3		Bobot 2		Bobot 1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
fitur yang tersedia dalam produk ini sesuai dengan kebutuhan saya dan membantu saya dalam menggunakan produk secara optimal. (X1.8)	54	45,00	60	50,00	4	3,33	2	1,67	0	0,00	4,38	
Saya dapat dengan mudah mengakses semua fitur yang ada dalam produk ini. (X1.9)	56	46,67	56	46,67	5	4,17	3	2,50	0	0,00	4,38	
Rata -rata Dimensi Fitur (Feature)											4,36	
Desain produk terlihat menarik. (X1.10)	57	47,5	57	47,5	2	1,67	2	1,67	2	1,67	4,38	
Desain produk mengikuti tren terkini. (X1.11)	54	45,00	57	47,5	5	4,17	3	2,5	1	0,83	4,33	
Rata-rata Dimensi Desain Produk (Aesthetic)											4,35	
Produk ini terbuat dari bahan alami berkualitas. (X1.12)	76	63,33	40	33,33	1	0,83	1	0,83	2	1,67	4,56	
Kandungan bahan baku produk ini sesuai dengan manfaatnya. (X1.13)	63	52,50	53	44,17	2	1,67	1	0,83	1	0,83	4,47	
Rata-rata Dimensi Kualitas Bahan Baku											4,51	
Rata-rata Mean Variabel Kualitas Produk											4,40	

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Masing-masing dimensi diukur dengan beberapa indikator, dan data dikumpulkan dari tanggapan responden yang kemudian diolah menjadi nilai rata-rata (mean). Berikut adalah hasil analisis deskriptif untuk masing-masing dimensi:

a) Kinerja Produk (*Performance*)

Dimensi kinerja produk terdiri dari tiga indikator, yaitu: (1) produk berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan, (2) produk bekerja secara optimal saat digunakan, dan (3) penggunaan produk terasa praktis dan efisien dalam kehidupan sehari-hari. Hasil analisis menunjukkan nilai mean sebesar 4,42 (sangat baik) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa produk Banua Zahra Kelor memiliki performa yang baik. Hal ini mencerminkan bahwa produk mampu memenuhi janji fungsionalnya, memberikan performa optimal, serta mudah

digunakan dalam aktivitas harian.

b) Keandalan Produk (*Reliability*)

Dimensi keandalan diukur melalui dua indikator, yakni: (1) produk tidak mudah rusak saat digunakan, dan (2) pengguna jarang mengalami masalah ketika menggunakan produk. Nilai rata-rata mean sebesar 4,42 (sangat baik) menunjukkan persepsi positif dari responden terhadap keandalan produk. Responden merasa bahwa produk Banua Zahra Kelor sangat andal dan tidak sering mengalami kerusakan atau gangguan teknis, hal yang dinilai memberikan rasa aman dalam penggunaannya.

c) Ketahanan Produk (*Durability*)

Ketahanan produk diukur melalui dua indikator: (1) daya tahan produk dalam jangka waktu lama, dan (2) kekuatan kemasan produk. Nilai mean sebesar 4,36 (sangat baik) menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa produk memiliki tingkat ketahanan yang baik, baik itu dari segi isi maupun kemasan. Produk Banua Zahra Kelor dinilai tahan lama untuk digunakan dalam jangka panjang dan tidak cepat mengalami kerusakan.

d) Fitur Produk (*Feature*)

Dimensi fitur diukur berdasarkan kesesuaian fitur dengan kebutuhan pengguna dan kemudahan dalam mengakses fitur tersebut. Dengan nilai mean sebesar 4,36 (sangat baik) hasil ini mengindikasikan bahwa fitur-fitur yang disediakan oleh Banua Zahra Kelor dianggap sesuai dengan kebutuhan dan mudah diakses oleh pengguna, sehingga dapat menunjang pengalaman penggunaan yang optimal.

e) Desain Produk (*Aesthetic*)

Dimensi desain mencakup dua indikator, yaitu: (1) desain produk terlihat menarik, dan (2) desain mengikuti tren terkini. Rata-rata nilai mean sebesar 4,35 (sangat baik) menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa desain produk menarik secara visual dan mengikuti perkembangan tren. Meskipun nilainya sedikit lebih rendah dibandingkan dimensi lain namun secara umum desain produk Banua Zahra Kelor tetap dinilai positif oleh pengguna.

f) Kualitas Bahan Baku

Dimensi ini terdiri dari dua indikator: (1) produk terbuat dari bahan alami berkualitas, dan (2) kandungan bahan sesuai dengan manfaatnya. Dengan nilai mean tertinggi yaitu 4,51 (sangat baik) dimensi ini menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan tinggi terhadap kualitas bahan baku produk Banua Zahra Kelor. Hal ini mencerminkan persepsi positif terhadap komposisi dan manfaat produk yang dihasilkan oleh Banua Zahra Kelor.

g) Rata-rata Kualitas Produk Secara Keseluruhan

Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel Kualitas Produk adalah sebesar 4,40, yang termasuk dalam kategori “sangat baik”. Hal ini menunjukkan bahwa produk Banua Zahra Kelor telah memenuhi ekspektasi pengguna dalam berbagai aspek kualitas, baik dari segi performa, keandalan, ketahanan, fitur, desain, maupun bahan baku.

b. Harga (X2)

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus

dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat Memengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Variabel harga dalam penelitian ini diukur melalui lima dimensi utama, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, harga yang bersaing, transparansi harga, dan fleksibilitas harga. Masing-masing dimensi diukur melalui beberapa indikator dan dinilai menggunakan skala Likert dengan rentang 1–5. Berikut uraian hasil analisis deskriptif dari setiap dimensi:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Indikator	Tanggapan Responden										Mean	
	SS		S		N		TS		TS			
	Bobot 5		Bobot 4		Bobot 3		Bobot 2		Bobot 1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Harga produk ini sesuai dengan kemampuan saya. (X2.1)	63	52,5	53	44,17	2	1,67	1	0,83	1	0,83	4,47	
Saya merasa harga produk ini tidak terlalu mahal. (X2.2)	53	44,17	59	49,17	4	3,33	2	1,67	2	1,67	4,33	
Rata-rata Dimensi Keterjangkauan Harga											4,40	
Harga produk sebanding dengan kualitas yang saya dapatkan. (X2.3)	57	47,50	58	48,33	2	1,67	1	0,83	2	1,67	4,39	
Barang yang diterima setara dengan nilai yang dibayarkan. (X2.4)	61	50,83	54	45,00	2	1,67	1	0,83	2	1,67	4,43	
Rata-rata Dimensi Kesesuaian Harga dengan Kualitas											4,41	
Harga yang Bersaing. (X2.5)	45	37,50	67	55,83	6	5,00	1	0,83	1	0,83	4,28	
Rata-rata Dimensi Harga yang Bersaing											4,28	
Informasi harga produk tertera dengan jelas. (X2.6)	56	46,67	56	46,67	7	5,83	0	0,00	1	0,83	4,38	
Rata -rata Dimensi Transparansi Harga											4,38	

Indikator	Tanggapan Responden										Mean	
	SS		S		N		TS		TS			
	Bobot 5		Bobot 4		Bobot 3		Bobot 2		Bobot 1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Saya sering melihat adanya promo atau diskon yang membuat harga produk lebih fleksibel. (X2.7)	42	35,00	64	53,33	11	9,17	2	1,67	1	0,83	4,20	
Rata-rata Dimensi Fleksibilitas Harga										4,20		
Rata-rata Dimensi Variabel Harga										4,33		

Sumber: Data Primer Diolah 2025

a) Keterjangkauan Harga

Dimensi keterjangkauan harga mencerminkan sejauh mana harga produk sesuai dengan kemampuan konsumen. Dua indikator yang digunakan adalah: (1) harga produk sesuai dengan kemampuan responden, dan (2) responden merasa harga produk tidak terlalu mahal. Hasil analisis menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,40 (sangat baik) yang berarti responden sangat setuju bahwa harga produk Banua Zahra Kelor cukup terjangkau dan tidak membebani kemampuan finansial mereka. Hal ini menunjukkan bahwa produk Banua Zahra Kelor telah menetapkan harga pada tingkat yang sesuai dengan daya beli mayoritas konsumen.

b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Dimensi ini mengukur persepsi responden terhadap kecocokan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat atau kualitas yang diperoleh. Terdapat dua indikator, yaitu: (1) harga sebanding dengan kualitas, dan (2) barang setara dengan nilai yang dibayarkan. Nilai mean sebesar 4,41 (sangat baik) menunjukkan bahwa responden menilai harga yang ditawarkan oleh Banua Zahra Kelor sangat sesuai dengan kualitas produk yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen pada Banua Zahra Kelor.

c) Harga yang Bersaing

Dimensi ini diukur melalui satu indikator, yaitu apakah harga produk bersaing dibandingkan dengan produk sejenis. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,28 (sangat baik) yang menandakan bahwa responden sangat setuju bahwa produk Banua Zahra Kelor memiliki harga yang kompetitif di pasaran. Meski nilai ini sedikit lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya, hal ini tetap menunjukkan bahwa harga produk Banua Zahra Kelor cukup mampu bersaing di tengah banyaknya pilihan produk serupa.

d) Transparansi Harga

Dimensi ini mencerminkan sejauh mana informasi harga disampaikan secara jelas kepada konsumen. Dengan nilai mean sebesar 4,38 (sangat baik) mayoritas responden merasa bahwa informasi harga produk pada Banua Zahra Kelor telah disampaikan dengan baik dan mudah diakses, sehingga memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

e) Fleksibilitas Harga

Fleksibilitas harga dilihat dari adanya diskon atau promo yang membuat harga produk lebih terjangkau pada waktu tertentu. Nilai mean sebesar 4,20 (sangat baik) menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa pada Banua Zahra Kelor sering menawarkan promo atau diskon pada produk-produk mereka, meskipun nilainya merupakan yang terendah di antara dimensi lain. Hal ini menunjukkan bahwa aspek promosi masih dapat ditingkatkan agar lebih menarik perhatian konsumen.

f) Rata-rata Variabel Harga Secara Keseluruhan

Secara umum, nilai rata-rata dari variabel harga adalah 4,33 yang berada dalam kategori “sangat baik”. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap strategi penetapan harga produk pada Banua Zahra Kelor kearah positif. Produk pada Banua Zahra Kelor dinilai terjangkau, berkualitas sesuai harga, bersaing, transparan dalam penawaran harga, serta cukup fleksibel melalui adanya promo-promo tertentu.

c. Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia peroleh dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono & Diana, 2022:312). Berikut ini merupakan hasil analisis deskripsi variabel kualitas produk berdasarkan tanggapan responden:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Tanggapan Responden										Mean	
	SS		S		N		TS		TS			
	Bobot 5		Bobot 4		Bobot 3		Bobot 2		Bobot 1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Produk ini memenuhi ekspektasi saya. (Z1.1)	51	42,50	63	52,50	3	2,50	2	1,67	1	0,83	4,34	
Saya mendapatkan manfaat seperti yang dijanjikan oleh produk. (Z1.2)	44	36,67	71	59,17	3	2,50	1	0,83	1	0,83	4,30	
Rata-rata Dimensi Fulfillment										4,38		
Saya merasa senang saat menggunakan produk ini. (Z1.3)	54	45,00	62	51,67	1	0,83	2	1,67	1	0,83	4,38	
Saya menikmati pengalaman berbeda menggunakan produk ini dibandingkan produk lainnya. (Z1.4)	50	41,67	63	52,5	5	4,17	1	0,83	1	0,83	4,33	
Rata-rata Dimensi Pleasure										4,36		
Saya memiliki keyakinan terhadap keunggulan produk ini. (Z1.5)	47	39,17	66	55,00	4	3,33	2	1,67	2	1,67	4,31	

Indikator	Tanggapan Responden										Mean	
	SS		S		N		TS		TS			
	Bobot 5		Bobot 4		Bobot 3		Bobot 2		Bobot 1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Saya memiliki keyakinan bahwa produk ini memberikan manfaat yang saya butuhkan. (Z1.6)	56	46,67	58	48,33	4	3,33	2	1,67	0	0,00	4,40	
Rata-rata Dimensi Ambivalence										4,35		
Rata-rata Dimensi Variabel Kepuasan Pelanggan										4,36		

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Variabel Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Banua Zahra Kelor. Variabel ini dianalisis melalui tiga dimensi utama, yaitu *fulfillment*, *pleasure*, dan *ambivalence*. Setiap dimensi terdiri dari dua indikator yang diukur menggunakan skala Likert dengan lima kategori penilaian. Berikut adalah uraian hasil analisis deskriptif untuk masing-masing dimensi:

a) *Fulfillment* (Pemenuhan Harapan)

Dimensi *fulfillment* mencerminkan sejauh mana produk Banua Zahra Kelor mampu memenuhi harapan konsumen. Indikator yang digunakan yaitu: (1) produk memenuhi ekspektasi konsumen, dan (2) manfaat yang diperoleh sesuai dengan yang dijanjikan.

Hasil analisis menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,38 (sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas karena produk Banua Zahra Kelor mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan dan janji yang dikomunikasikan. Produk dianggap mampu memenuhi ekspektasi konsumen dari segi fungsional maupun hasil yang dirasakan.

b) *Pleasure* (Kesenangan dalam Penggunaan)

Dimensi *pleasure* mengukur sejauh mana konsumen merasakan kepuasan emosional saat menggunakan produk. Indikator yang digunakan adalah: (1) perasaan senang saat menggunakan produk, dan (2) pengalaman yang berbeda dibandingkan produk lain.

Rata-rata nilai mean untuk dimensi ini adalah 4,36 (sangat baik) yang menunjukkan bahwa konsumen merasakan kesenangan dan pengalaman positif selama menggunakan produk Banua Zahra Kelor. Hal ini menandakan bahwa produk tidak hanya bermanfaat secara fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan dan membedakan diri dari produk sejenis lainnya.

c) *Ambivalence* (Keyakinan terhadap Produk)

Dimensi *ambivalence* mencerminkan tingkat keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap keunggulan dan manfaat produk. Indikator yang diukur adalah: (1) keyakinan terhadap keunggulan produk, dan (2) keyakinan bahwa produk memberikan manfaat yang dibutuhkan.

Hasil analisis menunjukkan nilai mean sebesar 4,35 (sangat baik). Mayoritas konsumen memiliki keyakinan positif terhadap produk Banua Zahra Kelor, terutama dari segi manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini menandakan bahwa produk telah mampu membangun persepsi kepercayaan di benak konsumen.

d) Rata-rata Kepuasan Pelanggan secara Keseluruhan

Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel Kepuasan Pelanggan terhadap produk Banua Zahra Kelor adalah 4,36, yang tergolong dalam kategori “sangat baik”. Hal ini menunjukkan bahwa produk telah mampu memberikan kepuasan

kepada konsumennya baik dari sisi pemenuhan harapan, kesenangan saat digunakan, maupun keyakinan terhadap manfaat dan keunggulan produk. Temuan ini menunjukkan bahwa Banua Zahra Kelor memiliki potensi loyalitas konsumen yang tinggi bila kualitas produk dan pengalaman pengguna tetap dijaga atau ditingkatkan.

d. Loyalitas Pelanggan

Berikut ini merupakan hasil analisis deskripsi variabel kualitas produk berdasarkan tanggapan responden:

Tabel 4.5: Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Tanggapan Responden										Mean	
	SS		S		N		TS		TS			
	Bobot 5		Bobot 4		Bobot 3		Bobot 2		Bobot 1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Saya sering membeli produk merek ini. (Y1.1)	44	36,67	65	54,17	9	7,50	2	1,67	0	0,00	4,26	
Seiring waktu, jumlah produk yang saya beli dari merek ini meningkat. (Y1.2)	43	35,83	67	55,83	18	15,00	3	2,50	1	0,83	4,10	
Saya telah menjadi pelanggan setia merek ini tanpa beralih ke merek lain. (Y1.3)	50	41,67	62	51,67	6	5,00	1	0,83	1	0,83	4,33	
Rata-rata Dimensi Behavioral Loyalty											4,23	
Saya merasa sangat terikat secara emosional dengan merek ini. (Y1.4)	37	30,83	71	59,17	8	6,67	2	1,67	2	1,67	4,16	
Saya lebih memilih produk merek ini dibandingkan produk dari pesaing. (Y1.5)	41	34,17	70	0,70	6	5,00	2	1,67	1	0,83	4,23	
Saya merekomendasikan produk merek ini kepada teman atau keluarga saya. (Y1.6)	55	45,83	59	49,17	4	3,33	1	0,83	1	0,83	4,38	
Rata-rata Dimensi Attitudinal Loyalty											4,26	
Saya sangat menyadari keunggulan yang dimiliki oleh merek ini dibandingkan produk lain. (Y1.7)	49	40,83	64	53,33	6	11,9	1	0,83	0	0,00	4,34	
Saya percaya bahwa produk merek ini memiliki nilai yang unik dibandingkan produk sejenis lainnya.(Y1.8)	52	43,33	62	51,67	3	2,50	1	0,83	2	1,67	4,34	
Saya yakin bahwa merek ini lebih baik daripada alternatif	46	38,33	65	54,17	7	5,83	1	0,83	1	0,83	4,28	

Indikator	Tanggapan Responden										Mean	
	SS		S		N		TS		TS			
	Bobot 5		Bobot 4		Bobot 3		Bobot 2		Bobot 1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
lainnya di pasar. (Y1.9)												
Rata-rata Dimensi Cognitive Loyalty										4,32		
Saya berencana untuk membeli produk merek ini lagi di masa depan. (Y1.10)	57	47,50	57	47,50	3	2,50	1	0,83	2	1,67	4,38	
Saya akan merasa enggan untuk beralih ke merek lain selain merek ini. (Y1.11)	47	39,17	64	53,33	7	5,83	0	0,00	2	1,67	4,28	
Saya bersedia membayar lebih untuk produk merek ini dibandingkan dengan produk lainnya yang setara. (Y1.12)	37	30,83	74	61,67	7	5,83	0	0,00	2	1,67	4,20	
Rata -rata Dimensi Conative Loyalty										4,29		
Saya memiliki perasaan positif terhadap merek ini. (Y1.13)	56	46,67	59	49,17	3	2,50	2	1,67	0	0,00	4,41	
Saya merasa secara pribadi terlibat dengan merek ini dalam kehidupan sehari-hari saya. (Y1.14)	44	36,67	69	57,5	6	5,00	0	0	1	0,83	4,29	
Saya merasa bangga menjadi pelanggan merek ini. (Y1.15)	62	51,67	51	42,5	5	4,17	2	1,67	0	0,00	4,44	
Rata-rata Dimensi Affective Loyalty										4,35		
Rata-rata Mean Variabel Loyalitas Pelanggan										4,29		

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Variabel Loyalitas Pelanggan digunakan untuk mengukur tingkat keterikatan pelanggan terhadap merek Banua Zahra Kelor. Loyalitas pelanggan dianalisis melalui lima dimensi utama, yaitu: *behavioral loyalty*, *attitudinal loyalty*, *cognitive loyalty*, *conative loyalty*, dan *affective loyalty*. Setiap dimensi diukur dengan beberapa indikator berdasarkan skala Likert. Berikut ini adalah penjelasan deskriptif masing-masing dimensi:

a) *Behavioral Loyalty* (Loyalitas Perilaku)

Dimensi *behavioral loyalty* menggambarkan tindakan nyata konsumen dalam memilih dan menggunakan produk Banua Zahra Kelor secara berulang. Indikator yang diukur meliputi: (1) frekuensi pembelian produk, (2) peningkatan jumlah

pembelian seiring waktu, dan (3) kesetiaan terhadap merek.

Hasil analisis menunjukkan rata-rata nilai sebesar 4,23 (sangat baik). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen secara konsisten membeli produk Banua Zahra Kelor dan menunjukkan kecenderungan untuk tetap loyal tanpa beralih ke merek lain.

b) *Attitudinal Loyalty (Loyalitas Sikap)*

Dimensi ini mengukur loyalitas konsumen berdasarkan sikap dan persepsi positif mereka terhadap merek. Indikator yang digunakan yaitu: (1) keterikatan emosional, (2) preferensi terhadap merek, dan (3) kesediaan merekomendasikan produk.

Nilai rata-rata dimensi ini adalah 4,26 (sangat baik). Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif, memilih merek ini dibanding pesaing, dan secara aktif merekomendasikannya kepada orang lain. Ini merupakan indikator penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang.

c) *Cognitive Loyalty (Loyalitas Kognitif)*

Dimensi ini menggambarkan keyakinan konsumen bahwa produk Banua Zahra Kelor memiliki keunggulan kompetitif. Indikator yang diukur adalah: (1) kesadaran terhadap keunggulan merek, (2) persepsi terhadap nilai unik produk, dan (3) keyakinan bahwa merek ini lebih unggul dibanding alternatif lainnya.

Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,32 (sangat baik) yang mencerminkan tingkat keyakinan tinggi konsumen terhadap kualitas dan kelebihan produk Banua Zahra Kelor. Konsumen percaya bahwa produk ini lebih bernilai dibandingkan produk sejenis lainnya di pasar.

d) *Conative Loyalty* (Loyalitas Niat)

Dimensi *conative loyalty* mengukur keinginan dan niat konsumen untuk terus menggunakan merek di masa depan, termasuk kesediaan membayar lebih. Indikator mencakup: (1) rencana membeli kembali, (2) keengganan untuk berpindah merek, dan (3) kesediaan membayar lebih.

Hasil analisis menunjukkan rata-rata sebesar 4,29 (sangat baik) menandakan bahwa konsumen cenderung memiliki niat kuat untuk tetap membeli dan menggunakan produk Banua Zahra Kelor di masa mendatang, serta menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap merek.

e) *Affective Loyalty* (Loyalitas Afektif)

Dimensi ini mencerminkan hubungan emosional dan perasaan konsumen terhadap merek. Indikator yang diukur meliputi: (1) perasaan positif terhadap merek, (2) keterlibatan pribadi dalam kehidupan sehari-hari, dan (3) rasa bangga menjadi pelanggan merek.

Nilai rata-rata dimensi ini adalah 4,35 (sangat baik) yang merupakan nilai tertinggi di antara semua dimensi loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa produk Banua Zahra Kelor telah berhasil membangun keterikatan emosional yang kuat dengan pelanggannya, sehingga menciptakan loyalitas yang bersifat afektif dan mendalam.

f) Rata-rata Loyalitas Pelanggan secara Keseluruhan

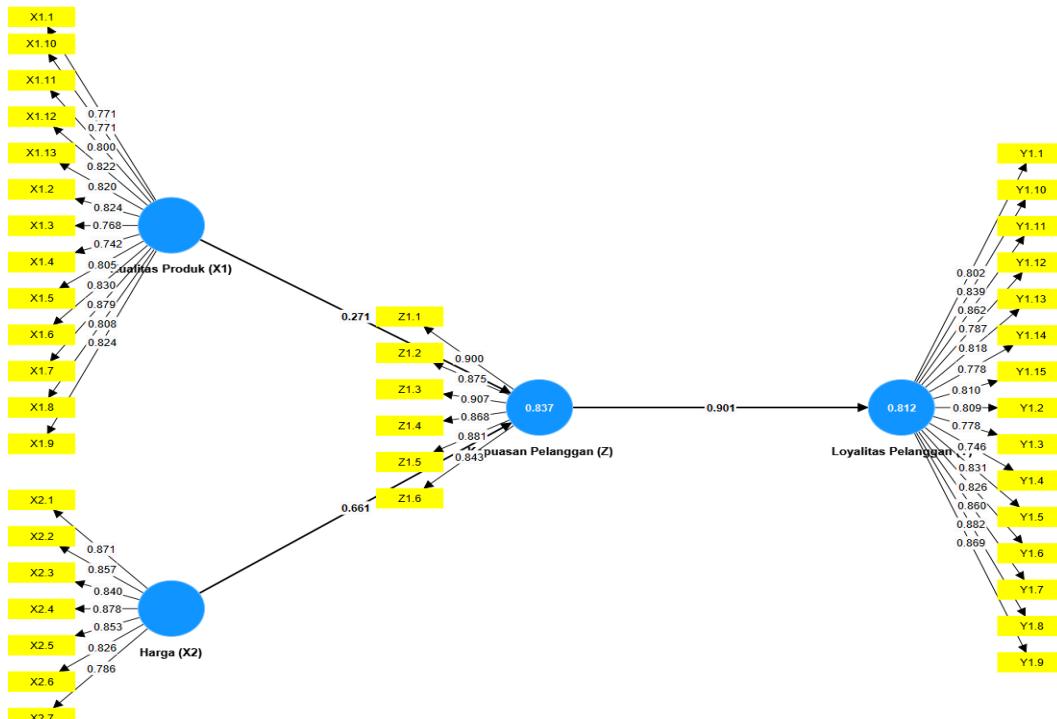
Secara keseluruhan, rata-rata variabel Loyalitas Pelanggan terhadap produk Banua Zahra Kelor adalah 4,29, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki perilaku, sikap, keyakinan,

niat, dan perasaan yang positif serta mendalam terhadap produk ini, yang menjadi indikator kuat bahwa Banua Zahra Kelor telah berhasil membangun loyalitas pelanggan yang kokoh dan berkelanjutan.

4.4 Hasil Analisis SEMPLS

4.4.1 Evaluasi Outer Model

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SEM-PLS (Smart PLS 4.0) data kuesioner yang telah diisi oleh responden dijadikan satu dalam sebuah tabulasi dengan tipe CSV. Langkah selanjutnya yaitu pengolahan data dengan tujuan untuk mengetahui bentuk model, *loading factor*, nilai signifikansi pada setiap variabel laten. Berikut ini merupakan gambar hasil uji validitas konvergen menggunakan aplikasi SmartPLS:



Gambar 4.9 Model Struktural dengan Nilai Koefisien Jalur
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Evaluasi model outer model terdiri dari *Loading Factor*, *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (rho_c)* dan nilai AVE. Jika nilai *Loading Factor* > 0,70, dan juga jika nilai AVE > 0,50 artinya valid, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (*rho_c*) jika > 0,70 maka data dikatakan reliabel (Chin & Dibbern, 2010).

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen ditentukan oleh hubungan antara tes yang menilai konstruk tertentu dengan tes lain yang menilai konstruk yang sama atau serupa. Pengujian validitas dilakukan untuk mengevaluasi pernyataan dalam kuesioner. Sebuah pernyataan dianggap valid jika dapat menjelaskan maksud atau ukurannya. Sugiyono (2022) menyatakan bahwa instrumen yang valid berarti bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai loading faktor dan nilai AVE.

1) *Loading Factor*

Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan *loading factor* indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut dengan batas nilai kritis yaitu 0,7, suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading faktor > 0,7 jika nilai *loading faktor* dari indikator < 0,7 maka dinyatakan tidak valid. Berikut merupakan Tabel hasil perhitungan loading faktor untuk hasil uji validitas instrumen penelitian menggunakan SmartPLS:

Tabel 4.6 Tabel Nilai *Loading Factor*

Konstruk	Indikator	Loading Faktor	Titik Kritis	Kesimpulan
Kualita Produk (X1)	X1.7	0,879	0,7	Valid
	X1.6	0,83	0,7	Valid
	X1.9	0,825	0,7	Valid
	X1.2	0,824	0,7	Valid
	X1.12	0,821	0,7	Valid
	X1.13	0,819	0,7	Valid
	X1.8	0,809	0,7	Valid
	X1.5	0,805	0,7	Valid
	X1.11	0,8	0,7	Valid
	X1.10	0,772	0,7	Valid
	X1.1	0,771	0,7	Valid
	X1.3	0,768	0,7	Valid
Harga (X2)	X2.4	0,878	0,7	Valid
	X2.1	0,871	0,7	Valid
	X2.2	0,857	0,7	Valid
	X2.5	0,854	0,7	Valid
	X2.3	0,84	0,7	Valid
	X2.6	0,825	0,7	Valid
	X2.7	0,786	0,7	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.3	0,907	0,7	Valid
	Z1.1	0,9	0,7	Valid
	Z1.5	0,881	0,7	Valid
	Z1.2	0,875	0,7	Valid
	Z1.4	0,868	0,7	Valid
	Z1.6	0,843	0,7	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.8	0,883	0,7	Valid
	Y1.9	0,87	0,7	Valid
	Y1.11	0,861	0,7	Valid
	Y1.7	0,859	0,7	Valid
	Y1.10	0,84	0,7	Valid
	Y1.5	0,83	0,7	Valid
	Y1.6	0,827	0,7	Valid
	Y1.13	0,819	0,7	Valid
	Y1.15	0,811	0,7	Valid
	Y1.2	0,809	0,7	Valid
	Y1.1	0,801	0,7	Valid
	Y1.12	0,787	0,7	Valid
	Y1.14	0,779	0,7	Valid
	Y1.3	0,777	0,7	Valid
	Y1.4	0,745	0,7	Valid

Sumber: data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai *loading*

faktor dari semua indikator berada di atas 0,7 atau lebih besar dari 0,7 (*loading faktor* > 0,7). Berdasarkan hasil uji di atas maka dapat disimpulkan semua indikator pernyataan dari variabel kualitas produk (X1), harga (X2), kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y) adalah valid.

a) Variabel Kualitas Produk (X1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai loading faktor tertinggi urutan pertama adalah indikator X1.7 kemasan produk kuat dan tidak mudah rusak atau bocor selama penyimpanan maupun penggunaan. yaitu 0,879, yang berarti kontribusinya sangat kuat dalam membentuk persepsi kualitas produk Banua Zahra Kelor. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan produk memainkan peranan penting dalam persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan.

Kemasan yang kuat dan tahan lama mencerminkan komitmen produsen terhadap kualitas, keamanan, dan kenyamanan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas tidak hanya ditentukan oleh isi produk, tetapi juga oleh faktor pendukung seperti daya tahan kemasan. Dalam industri produk herbal, di mana kesegaran dan kebersihan menjadi prioritas, kemasan yang kokoh memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Indikator X1.6 Produk dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama tanpa cepat habis atau rusak memiliki nilai loading faktor 0,830, yang menempati peringkat kedua dalam kontribusinya terhadap variabel Kualitas Produk. Indikator ini menggambarkan daya tahan atau durabilitas produk, yang merupakan dimensi penting dalam penilaian kualitas oleh konsumen.

Ketika produk tidak mudah rusak dan tahan lama, pelanggan merasa

diuntungkan secara praktis dan finansial. Dalam konteks Banua Zahra Kelor, persepsi bahwa produk memiliki masa guna panjang dapat meningkatkan loyalitas karena konsumen merasa produk tersebut memberikan manfaat berkelanjutan dan bernilai tinggi.

Indikator X1.9 konsumen dapat dengan mudah mengakses semua fitur yang ada dalam produk ini menempati posisi ketiga dengan nilai loading faktor 0,825. Indikator ini menyoroti pentingnya aksesibilitas fitur produk sebagai bagian dari pengalaman pengguna dan persepsi kualitas. Fitur yang mudah dijangkau menunjukkan bahwa produk dirancang dengan mempertimbangkan kenyamanan dan kebutuhan pelanggan.

Kemudahan penggunaan dan akses terhadap fitur produk adalah bagian dari kualitas desain yang memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Ketika konsumen merasa bahwa produk mudah digunakan tanpa hambatan teknis atau kebingungan, maka persepsi terhadap kualitas meningkat. Bagi produk seperti Banua Zahra Kelor yang menyasar konsumen umum, penyederhanaan penggunaan dan informasi yang jelas mengenai fitur sangat berkontribusi dalam membentuk citra positif produk.

Tiga indikator tertinggi dari variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan bahwa kemasan yang kokoh, daya tahan produk, dan kemudahan akses fitur merupakan dimensi paling krusial dalam membentuk persepsi kualitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan Banua Zahra Kelor menilai kualitas tidak hanya dari isi produk, tetapi juga dari aspek praktis seperti kemasan dan kejelasan fungsi. Oleh karena itu, strategi peningkatan kualitas sebaiknya difokuskan pada penguatan

kemasan, ketahanan produk, dan penyempurnaan fitur agar lebih mudah diakses dan dipahami oleh pengguna.

b) Variabel Harga (X2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator X2.4 Barang yang diterima setara dengan nilai yang dibayarkan, memiliki nilai loading faktor paling tertinggi yaitu 0,878, menjadikannya indikator paling berpengaruh dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap variabel Harga. Hal ini menegaskan bahwa kesesuaian antara nilai dan harga merupakan penentu utama kepuasan konsumen terhadap strategi harga produk Banua Zahra Kelor.

Ketika pelanggan merasa bahwa manfaat produk setara atau melebihi harga yang dibayarkan, maka persepsi harga dianggap adil, yang secara langsung berdampak pada kepuasan dan loyalitas. Dalam konteks ini, temuan ini mengindikasikan bahwa Banua Zahra Kelor telah berhasil menyampaikan nilai produk yang seimbang dengan harga kepada konsumennya.

Indikator X2.1 harga produk sesuai dengan kemampuan konsumen, menempati posisi kedua dengan nilai loading faktor 0,871. Indikator ini mencerminkan persepsi keterjangkauan harga, di mana konsumen merasa harga produk dapat dijangkau sesuai dengan daya beli mereka.

Indikator X2.2 konsumen merasa harga produk ini tidak terlalu mahal, memiliki loading faktor sebesar 0,857, dan menempati posisi ketiga tertinggi. Indikator ini mengukur persepsi harga relatif, yakni penilaian subjektif konsumen terhadap apakah harga suatu produk dirasa mahal atau tidak. Saat pelanggan merasa bahwa harga tidak memberatkan, mereka cenderung memiliki persepsi positif

terhadap merek dan tidak ragu untuk merekomendasikannya. Temuan ini menegaskan bahwa harga Banua Zahra Kelor dianggap adil dan tidak terlalu tinggi, yang memperkuat daya tarik produk di pasar.

Tiga indikator tertinggi dari variabel Harga (X2) mencerminkan bahwa nilai sebanding dengan harga (*value for money*), keterjangkauan, dan persepsi harga yang tidak mahal merupakan aspek paling dominan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap strategi harga produk Banua Zahra Kelor. Strategi harga yang berhasil adalah yang mampu menyeimbangkan antara persepsi kualitas, daya beli konsumen, dan nilai manfaat yang dirasakan. Oleh karena itu, penting bagi Banua Zahra Kelor untuk mempertahankan *positioning* harga yang wajar dan kompetitif guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

c) Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator Z1.3 konsumen merasa senang saat menggunakan produk, memiliki nilai loading faktor tertinggi sebesar 0,907, menjadikannya indikator paling dominan dalam membentuk persepsi responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Indikator ini menunjukkan bahwa emosi positif yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk menjadi faktor utama penentu kepuasan.

Ketika konsumen merasa senang, mereka cenderung membentuk ikatan emosional dengan merek, yang meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi. Dalam konteks produk Banua Zahra Kelor, pengalaman menyenangkan ini dapat berkaitan dengan rasa, kemudahan konsumsi, manfaat yang dirasakan, atau desain produk yang menarik secara personal.

Indikator Z1.1 produk ini memenuhi ekspektasi konsumen menempati posisi kedua dengan nilai loading faktor 0,900. Indikator ini menekankan kesesuaian antara ekspektasi awal konsumen dan pengalaman aktual setelah menggunakan produk. Jika pelanggan merasa bahwa apa yang mereka harapkan dari produk tercapai, maka tingkat kepuasan akan tinggi. Dalam konteks Banua Zahra Kelor, ini mencerminkan bahwa promosi, informasi produk, dan manfaat yang dijanjikan telah sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek.

Indikator Z1.5 konsumen memiliki keyakinan terhadap keunggulan produk, berada pada peringkat ketiga dengan nilai loading faktor 0,881. Indikator ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap kualitas dan keunggulan produk menjadi bagian penting dari pengalaman kepuasan pelanggan.

d) Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator Y1.8 konsumen percaya bahwa produk merek ini memiliki nilai yang unik dibandingkan produk sejenis lainnya, memiliki loading faktor tertinggi sebesar 0,883, menunjukkan bahwa keyakinan terhadap keunikan produk merupakan aspek yang paling kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen yang meyakini bahwa produk memiliki keunggulan khas dibandingkan kompetitor akan cenderung terus memilih merek tersebut. Hal ini memperkuat ikatan psikologis antara konsumen dan merek, sekaligus menciptakan nilai eksklusivitas. Dalam konteks Banua Zahra Kelor, unsur alami dan khas lokal yang dihadirkan produk dapat menjadi pemicu persepsi keunikan yang mendorong loyalitas.

Indikator Y1.9 konsumen yakin bahwa merek ini lebih baik daripada alternatif lainnya di pasar, menunjukkan bahwa persepsi superioritas merek juga merupakan faktor penting dalam loyalitas. Ketika konsumen meyakini bahwa suatu merek lebih unggul dari pesaing, maka mereka cenderung bertahan, meskipun ada opsi lain yang tersedia. Konsumen Banua Zahra Kelor yang menilai produk ini lebih baik dibanding alternatif lain, secara tidak langsung menegaskan kualitas dan diferensiasi yang dimiliki merek tersebut.

Indikator Y1.11 konsumen akan merasa enggan untuk beralih ke merek lain selain merek yang sama, menunjukkan adanya komitmen afektif dan konatif terhadap merek, yang mencerminkan tingkat loyalitas lanjutan. Pelanggan yang enggan berpindah menunjukkan adanya ikatan emosional dan kepuasan yang konsisten terhadap produk. Loyalitas bukan hanya tentang kebiasaan, tetapi juga keputusan aktif untuk terus menggunakan produk tertentu karena faktor kepuasan dan kepercayaan yang telah terbentuk secara mendalam.

Tiga indikator tertinggi dari variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu persepsi keunikan, keyakinan terhadap keunggulan, dan komitmen untuk tidak beralih ke merek lain menunjukkan bahwa loyalitas terbentuk melalui kombinasi dari nilai yang dirasakan, keunggulan bersaing, dan keterikatan emosional. Temuan ini konsisten dengan studi terbaru yang menunjukkan bahwa merek yang mampu membangun diferensiasi, kredibilitas, dan hubungan jangka panjang akan lebih mudah mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar.

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menggambarkan konvergen yang

memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel konvergen yang memadai menandakan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian indikator-indikator dalam rata-rata. Berikut ini merupakan Tabel AVE yang dihitung menggunakan SmartPLS:

Tabel 4.7 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Titik Kritis	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,649	0,5	Baik
Harga (X2)	0,714	0,5	Baik
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,673	0,5	Baik
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,773	0,5	Baik

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Nilai AVE setiap variabel dinilai pada titik kritis 0,5. Nilai AVE lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa variabel memiliki validitas konvergen yang baik, sedangkan nilai AVE kurang dari 0,5 menunjukkan bahwa variabel memiliki validitas konvergen yang buruk. Dari hasil ini, semua konstruk dianggap memiliki validitas konvergen yang baik atau valid.

2. Uji Reliabilitas

Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas menggunakan aplikasi SmartPLS:

Tabel 4.8 Cronbachs Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Titik Kritis	Ket
Kualitas Produk (X1)	0,955	0,956	0,960	0,7	Reliabel
Harga (X2)	0,933	0,934	0,946	0,7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,965	0,967	0,969	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,941	0,942	0,953	0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu metode *Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability*, jika nilai *Cronbachs Alpha* lebih > 0,7 dan nilai *Composite Reliability* > 0,7 maka data penelitian dinyatakan reliabel. Semua variabel memiliki nilai reliabilitas Cronbachs Alpha dan Composite yang lebih besar dari 0,7, yang berarti bahwa data penelitian ini adalah reliabel, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.8 di atas.

4.4.2 Inner Model

Pengujian inner model dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi dan kekuatan hubungan antar variabel laten. Penilaian *inner model* terdiri atas R-Square, Q-Square, F-Square, Goodness Of Fit Index (GoF Index), SRMR, dan PLS Predict (Hair *et al.*, 2019).

1) R-Square

R-Square adalah metrik yang dapat digunakan untuk menghitung proporsi variasi antara nilai variabel yang berdampak dan nilai variabel yang berdampak. Sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diukur dengan menggunakan tes ini. Nilai R² 0,75 menunjukkan kekuatan, 0,50 menunjukkan sedang, dan 0,25 menunjukkan lemah (Ghozali & Latan, 2020:67).

Tabel 4.9 Hasil Uji R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,847	0,843
Kepuasan Pelanggan(Z)	0,837	0,834

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R Square untuk konstruk dependen, berdasarkan Tabel di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Besarnya konstruk R Square loyalitas pelanggan (Y) 0,847 atau sebesar 84,7% (kuat) dijelaskan oleh kemampuan variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) melalui kepuasan pelanggan (Z). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan Banua Zahra Kelor.
2. Besarnya konstruk R Square kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,837 atau sebesar 83,7% yang dipengaruhi oleh kemampuan variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2). Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan Banua Zahra Kelor dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas dan harga produk yang bersaing.

2) **Q^2 Predictive Relevance**

Menurut Ghazali dan Latan, (2020:75) nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan model *predictive relevance* yang kurang relevan. Menurut Hair *et al.* (2019) nilai interpretasi Q^2 secara kualitatif *predictive relevance* menunjukkan nilai 0 (pengaruh rendah), 0,25 (pengaruh sedang) dan 0,50 (pengaruh kuat).

Tabel 4.10 Hasil Uji Q^2 Predictive Relevance

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kualitas Produk (X_1)	1560,000	1560,000	0,000
Harga (X_2)	840,000	840,000	0,000
Loyalitas Pelanggan (Y)	1800,000	799,587	0,556
Kepuasan Pelanggan (Z)	720,000	269,946	0,625

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai Q^2 untuk loyalitas pelanggan sebesar 0,556, yang berarti memiliki akurasi prediksi yang kuat. Nilai Q^2 untuk kepuasan pelanggan adalah 0,652, juga menunjukkan akurasi prediksi yang kuat. Artinya,

perubahan pada loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh kualitas produk (X1), harga (X2), dan kepuasan pelanggan (Z) sebesar 55,6%. Sedangkan perubahan pada kepuasan pelanggan (Z) dapat dijelaskan oleh kualitas produk (X1) dan harga (X2) sebesar 65,2%.

3) ***Goodness Of Fit Index (GoF Index)***

Goodness Of Fit Index merupakan evaluasi keseluruhan model yang merupakan evaluasi model pengukuran dan model struktural. GoF dapat dihitung dengan model pengukuran reflektif yaitu dari akar perkalian geometric rata-rata *communality* dengan rata-rata R-Square (Tenenhaus *et al.*, 2005). Menurut Yamin, (2023) intrepretasi nilai GoF Index 0,1 (GoF rendah), 0,25 (GoF medium) dan 0,36 (GoF tinggi). Berikut ini merupakan Tabel *Goodness of fit* (GoF):

Tabel 4.11 Hasil Uji *Goodness Of Fit Index (GoF Index)*

Rerata Communality	Rerata R-Square	GoF Index
0,641	0,842	0,735

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Nilai indeks GoF adalah sebesar 0,735, yang merupakan nilai GoF tinggi, seperti yang ditunjukkan dalam hasil Tabel 4.11. Ini menunjukkan bahwa model pengukuran yang digunakan melalui metode inner model sudah layak atau valid.

4.4.3 Uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat arah hubungan variabel independen dan dependen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai probabilitas (p-value) dan t-statistik, dengan batas alpha 5% (0,05), hipotesis alternatif (Ha) diterima jika nilai p-value < 0,05 (Ghozali & Latan, 2020:42).

A. Pengaruh Langsung

Analisis pengaruh langsung (*Direct Effect*) dilakukan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada Tabel 4.12 di bawah ini

Tabel 4.12 Pengaruh Langsung

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,232	0,236	0,108	2,136	0,033
Kualitas Produk (X1) → Kepuasaan Pelanggan (Z)	0,270	0,273	0,110	2,447	0,014
Harga (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,227	0,230	0,155	1,471	0,141
Harga (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,661	0,654	0,108	6,150	0,000
Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,492	0,487	0,107	4,586	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

a) Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,232 dan p-value sebesar 0,033. Karena nilai p-value < 0,05 maka hipotesis ini diterima. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk Banua Zahra Kelor. **Hipotesis pertama (H1) diterima**

b) Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Nilai koefisien pada hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,270 dan p-value 0,014. Karena nilai p-value < 0,05, maka hipotesis diterima. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha Banua Zahra Kelor. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, maka tingkat

kepuasan mereka juga akan meningkat. **Hipotesis kedua (H2) diterima.**

c) Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,227 dan p-value sebesar 0,141. Karena nilai p-value > 0,05 maka hipotesis ini ditolak. Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, meskipun harga merupakan pertimbangan, namun bukan faktor utama yang langsung memengaruhi loyalitas pelanggan pada usaha Banua Zahra Kelor. **Hipotesis ketiga (H3) ditolak.**

d) Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Banua Zahra Kelor dengan nilai koefisien sebesar 0,661 dan p-value 0,000. Karena p-value < 0,05, maka hipotesis ini diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang sesuai atau terjangkau dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan pada Banua Zahra Kelor. **Hipotesis keempat (H4) diterima.**

e) Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,492 dan p-value sebesar 0,000. Karena p-value < 0,05 maka hipotesis ini diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar peluang pelanggan tersebut untuk tetap loyal terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh Banua Zahra kelor. **Hipotesis kelima (H5) diterima.**

B. Pengaruh Tidak Langsung

Berikut adalah tabel analisis pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) yang merupakan hasil pengujian hipotesis Pengaruh Tidak Langsung pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Banua Zahra Kelor.

Tabel 4.13 Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,133	0,132	0,060	2,207	0,027
Harga (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,326	0,319	0,091	3,570	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

a) Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,133 dan p-value sebesar 0,027, karena p-value < 0,05 maka pengaruh tidak langsung ini signifikan. Artinya, kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas terhadap produk Banua Zahra Kelor. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. **Hipotesis keenam (H6) diterima.**

b. Pengaruh Tidak Langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,326 dan p-value sebesar 0,000, karena p-value jauh lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa

pengaruh tidak langsung ini signifikan. Ini berarti bahwa harga yang terjangkau dan sesuai harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas terhadap produk Banua Zahra Kelor. Kepuasan pelanggan di sini kembali berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam membangun loyalitas melalui persepsi terhadap harga. **Hipotesis ketujuh (H7) diterima.**

4.5. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Banua Zahra Kelor. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan produk tersebut, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari pengalaman positif yang berulang terhadap produk yang dikonsumsi. Dalam hal ini, kualitas produk menjadi elemen penting yang Memengaruhi persepsi dan keputusan pelanggan.

Dari hasil analisis tanggapan responden, dapat diketahui bahwa pelanggan Banua Zahra Kelor memberikan penilaian yang sangat baik terhadap berbagai aspek kualitas produk. Sebagian besar responden menyatakan bahwa produk Banua Zahra Kelor telah berfungsi sebagaimana mestinya dan memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Produk dinilai bekerja secara optimal dan mudah digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menciptakan kepuasan dalam

penggunaan dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. Ketika produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan lebih mungkin membangun ikatan emosional dengan merek dan memilih untuk tetap menggunakannya secara berkelanjutan.

Selain dari segi performa, produk Banua Zahra Kelor juga dianggap andal dan tidak mudah menimbulkan masalah dalam penggunaannya. Responden merasa aman dan nyaman karena produk tidak mudah rusak dan tidak menyebabkan gangguan selama digunakan. Keandalan ini memberikan rasa tenang bagi pelanggan, sehingga mereka merasa tidak perlu mencari alternatif lain. Kepercayaan terhadap keandalan produk menjadi salah satu pendorong kuat bagi terbentuknya loyalitas, karena konsumen cenderung mempertahankan kebiasaan konsumsi yang sudah terbukti aman dan nyaman.

Di sisi lain, produk ini juga dinilai memiliki daya tahan yang baik serta kemasan yang kuat dan tidak mudah rusak. Pelanggan menghargai ketahanan produk karena memberikan keuntungan dalam jangka panjang. Selain itu, fitur-fitur yang tersedia dalam produk dianggap sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan mudah diakses. Hal ini mempermudah pelanggan dalam menggunakan produk secara optimal dan meningkatkan pengalaman penggunaan secara keseluruhan. Pengalaman positif yang konsisten dalam menggunakan produk mendorong pelanggan untuk menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama.

Dari sisi estetika, responden juga memberikan penilaian yang baik terhadap desain produk. Produk dinilai menarik secara visual dan mengikuti tren yang berkembang, sehingga menambah daya tarik tersendiri di mata konsumen. Desain

yang menarik tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga menciptakan rasa bangga dalam menggunakan produk, yang menjadi salah satu aspek emosional dari loyalitas. Terakhir, bahan baku yang digunakan dalam produk dinilai berkualitas dan sesuai dengan manfaat yang dijanjikan. Kepercayaan terhadap bahan alami yang digunakan turut memperkuat keyakinan konsumen akan keamanan dan efektivitas produk. Secara keseluruhan, kualitas produk Banua Zahra Kelor yang dinilai sangat baik oleh pelanggan dalam berbagai dimensinya seperti kinerja, keandalan, ketahanan, fitur, desain, dan bahan baku telah membentuk pengalaman konsumen yang positif secara konsisten.

Temuan ini mendukung Kotler *et al.*, (2022) teori yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas yang dirasakan secara konsisten akan menciptakan kepuasan dan membentuk hubungan emosional serta kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Banua Zahra Kelor yang dinilai sangat baik oleh responden dalam seluruh dimensi yang diukur, berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dan percaya terhadap kualitas produk cenderung untuk terus menggunakan produk tersebut, melakukan pembelian ulang, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Penelitian ini juga diperkuat oleh temuan dari Ernawati (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, dan pelanggan akan menunjukkan loyalitas jika produk berkualitas tinggi. Windarti & Ibrahim, (2017) menambahkan bahwa kualitas produk berkaitan

erat dengan kesesuaian antara produk dan keinginan konsumen, yang apabila terpenuhi secara konsisten akan menghasilkan loyalitas jangka panjang.

Dukungan empiris juga datang dari penelitian Amalia (2022) yang secara khusus meneliti pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk *skincare* berbahan organik. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini sangat relevan dengan konteks Banua Zahra Kelor yang menawarkan sabun berbasis kelor alami.

b. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Banua Zahra Kelor. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Artinya, pelanggan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan sesuai dengan harapan dan mampu memberikan manfaat sebagaimana yang dijanjikan.

Secara teoritis, hasil ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018:230) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, termasuk keandalan, daya tahan, dan fitur-fitur penting lainnya yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Tjiptono (2015:105) juga menambahkan bahwa kualitas produk merupakan totalitas dari karakteristik produk yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika kualitas memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan memiliki pengalaman positif.

Dari sisi analisis deskriptif, hasil rata-rata variabel kepuasan pelanggan sebesar 4,36 menunjukkan bahwa konsumen Banua Zahra Kelor secara umum merasa puas terhadap produk yang mereka gunakan. Tiga dimensi utama yang diukur fulfillment (pemenuhan harapan), pleasure (kesenangan), dan ambivalence (keyakinan terhadap manfaat produk) semuanya mendapatkan skor yang tinggi. Ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya puas dari segi fungsi dasar produk, tetapi juga dari manfaat tambahan seperti kelembutan, aroma alami, hingga perasaan bangga menggunakan produk lokal berbahan alami.

Hal ini juga relevan dengan pendapat Assauri (2018:45) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan kemampuan produk untuk memenuhi keinginan konsumen secara konsisten. Konsumen akan merasa puas apabila produk tidak hanya mampu menyelesaikan masalah, tetapi juga memberikan nilai lebih. Dalam kasus sabun kelor Banua Zahra, kualitas produk mencakup penggunaan bahan alami yang dipercaya memiliki manfaat antibakteri, melembapkan kulit, dan menyembuhkan jerawat, yang semuanya sangat penting bagi konsumen produk perawatan kulit.

Dari sisi penelitian terdahulu, hasil ini diperkuat oleh temuan Ernawati (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, terutama ketika produk mampu memberikan performa sesuai dengan ekspektasi. Windarti dan Ibrahim (2017) juga mengungkapkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan, khususnya pada produk-produk berbasis herbal dan alami. Dalam penelitian mereka, produk yang berkualitas tidak hanya dinilai dari keawetannya,

tetapi juga dari keefektifan manfaat serta kenyamanan penggunaan, yang juga tercermin dalam temuan pada produk Banua Zahra Kelor.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang tinggi merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Konsumen Banua Zahra Kelor merasakan manfaat nyata dari sabun kelor yang berkualitas, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga memberikan pengalaman emosional positif. Strategi mempertahankan kualitas produk secara konsisten merupakan kunci penting dalam menjaga kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

c. Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Banua Zahra Kelor. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap aspek harga baik dari sisi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, transparansi, maupun fleksibilitas namun faktor harga ternyata tidak menjadi penentu utama dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk ini. Artinya, loyalitas pelanggan terhadap Banua Zahra Kelor tidak dibentuk oleh pertimbangan harga semata, melainkan lebih didasarkan pada faktor-faktor lain seperti kualitas produk, kepuasan penggunaan, serta kepercayaan terhadap manfaat produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden, secara umum mereka menyatakan bahwa harga produk Banua Zahra Kelor sudah sesuai dengan kemampuan mereka dan tidak dianggap terlalu mahal. Konsumen juga menilai bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima, serta memiliki daya

saing yang cukup baik di pasar. Informasi harga yang diberikan kepada konsumen juga dianggap jelas dan mudah dipahami, dan sebagian responden juga mengakui adanya fleksibilitas harga melalui promo dan diskon yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun demikian, persepsi positif terhadap harga ini tidak serta merta mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Salah satu penyebab mengapa harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas adalah karena loyalitas pelanggan Banua Zahra Kelor cenderung dibentuk oleh nilai-nilai lain yang lebih bersifat emosional dan fungsional, seperti kepercayaan terhadap bahan alami, kualitas produk yang memuaskan, serta kenyamanan selama penggunaan. Dalam kasus ini, konsumen yang merasa cocok dengan produk tidak terlalu mempermasalahkan harga, selama manfaat yang dirasakan tetap konsisten. Selain itu, produk Banua Zahra Kelor yang termasuk dalam kategori kebutuhan fungsional dengan nilai kesehatan atau kecantikan membuat konsumen lebih menekankan pada kualitas dan keamanan bahan, dibandingkan dengan mencari alternatif yang lebih murah.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa loyalitas pelanggan tidak selalu dipengaruhi oleh faktor harga, terutama untuk produk dengan *positioning* yang menekankan pada kualitas dan manfaat kesehatan. Dalam konteks ini, strategi harga memang penting untuk menjangkau pasar, namun tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, meskipun strategi penetapan harga pada Banua Zahra Kelor dinilai sudah sangat baik oleh konsumen, namun dalam membangun loyalitas yang kuat, perusahaan perlu lebih

fokus pada peningkatan kualitas produk, kepuasan pelanggan, serta penguatan hubungan emosional dengan konsumen.

Pada konteks Banua Zahra Kelor yang merupakan produk skincare alami, loyalitas tampaknya dibangun lebih kuat oleh manfaat kesehatan dan citra alami produk, bukan sekadar harga ekonomis. Hal ini juga diperkuat oleh temuan Amalia (2022), yang menunjukkan bahwa pada produk berbasis organik, loyalitas pelanggan lebih sensitif terhadap persepsi kualitas dan kepuasan penggunaan dibandingkan faktor harga.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa dalam beberapa konteks, harga tidak selalu menjadi faktor dominan pembentuk loyalitas. Misalnya, pada era digital, Ponirin et al., (2015) menjelaskan bahwa loyalitas modern lebih bergantung pada persepsi nilai, kualitas layanan digital, kepuasan, dan kepercayaan, dibandingkan sekadar harga. Demikian pula dalam penelitian pemasaran melalui media sosial, *brand engagement* dan *brand familiarity* terbukti lebih kuat memengaruhi loyalitas dibandingkan faktor harga.

d. Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Banua Zahra Kelor. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga baik dari sisi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, hingga transparansi dan fleksibilitas harga maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap produk yang dikonsumsi. Dalam konteks ini, harga bukan hanya dianggap sebagai besaran nominal semata, tetapi sebagai cerminan dari nilai yang diterima

pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka akan muncul perasaan puas yang memperkuat keyakinan bahwa keputusan pembelian yang mereka buat adalah tepat.

Berdasarkan tanggapan responden, persepsi terhadap harga produk Banua Zahra Kelor tergolong sangat baik. Responden menilai bahwa harga produk sesuai dengan kemampuan daya beli mereka, tidak terlalu mahal, serta mencerminkan kualitas produk yang mereka terima. Artinya, konsumen merasa bahwa nilai atau manfaat produk yang mereka dapatkan sebanding, bahkan sepadan, dengan biaya yang dikeluarkan. Hal ini membentuk persepsi keadilan harga, di mana pelanggan merasa dihargai dan tidak dirugikan dalam proses transaksi. Selain itu, harga produk Banua Zahra Kelor juga dinilai cukup bersaing dengan produk sejenis yang ada di pasaran, yang semakin memperkuat persepsi positif konsumen terhadap harga tersebut.

Lebih lanjut, informasi harga yang disampaikan secara jelas juga menjadi salah satu aspek yang mendorong kepuasan. Konsumen merasa tidak kesulitan dalam memahami berapa harga produk, serta tidak mengalami kebingungan karena informasi harga tersedia secara transparan. Kejelasan ini memberikan rasa aman dan kenyamanan dalam proses pembelian. Selain itu, beberapa konsumen juga mengapresiasi adanya fleksibilitas harga yang ditawarkan, seperti diskon atau promo yang diberikan secara berkala. Meskipun aspek fleksibilitas ini bukan yang paling dominan, namun tetap memberikan nilai tambah yang turut berkontribusi pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, persepsi positif terhadap berbagai aspek harga—mulai dari keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing harga, transparansi, hingga fleksibilitas mampu menciptakan rasa puas dari sisi finansial maupun psikologis bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang menyebutkan bahwa harga yang dianggap adil, sesuai, dan menguntungkan akan menciptakan persepsi nilai yang positif dalam diri konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap aspek harga cenderung tidak hanya merasa nyaman dalam melakukan pembelian, tetapi juga lebih terbuka untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, serta membangun hubungan jangka panjang dengan merek sebagaimana hasil penelitian terdahulu (Windarti dan Ibrahim, 2017; Ernawati, 2019).

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Banua Zahra Kelor. Temuan ini menegaskan bahwa ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk, mereka cenderung untuk tetap setia menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang, tidak mudah beralih ke merek lain dan bahkan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan yang dirasakan pelanggan mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi, memberikan manfaat yang dijanjikan, serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama proses penggunaan produk. Dalam konteks Banua Zahra Kelor, tingginya tingkat kepuasan pelanggan menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas yang kuat dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden, mayoritas pelanggan merasa bahwa produk Banua Zahra Kelor mampu memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan dan memenuhi harapan mereka. Selain manfaat fungsional, konsumen juga menunjukkan adanya kepuasan emosional saat menggunakan produk, seperti merasa senang dan memperoleh pengalaman berbeda dibandingkan dengan produk lain. Tak hanya itu, responden juga mengungkapkan keyakinan yang tinggi terhadap kualitas dan keunggulan produk yang digunakan, serta percaya bahwa produk tersebut benar-benar memberikan manfaat sesuai kebutuhan mereka. Ketiga aspek ini pemenuhan harapan, kesenangan dalam penggunaan, dan keyakinan terhadap manfaat produk membangun kepuasan secara menyeluruh, baik secara rasional maupun emosional.

Kepuasan yang terbentuk dari pengalaman positif konsumen inilah yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Responden menyatakan bahwa mereka sering membeli produk Banua Zahra Kelor dan tetap menjadi pengguna setia. Bahkan, sebagian besar responden menyatakan adanya keterikatan emosional dengan merek, merasa bangga menggunakan produk ini, dan memiliki kepercayaan bahwa produk Banua Zahra Kelor memiliki nilai unik serta keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Beberapa dari mereka bahkan bersedia membayar lebih dan enggan berpindah ke merek lain, menunjukkan bahwa loyalitas yang terbentuk tidak hanya sebatas perilaku pembelian, tetapi juga mencakup aspek sikap, niat, serta emosi terhadap merek.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mendorong loyalitas pelanggan pada Banua Zahra Kelor.

Ketika produk mampu memberikan pengalaman positif secara konsisten baik dalam hal manfaat, kenyamanan, maupun kepercayaan konsumen akan merasa bahwa keputusan pembelian mereka telah tepat. Hal ini kemudian memperkuat niat mereka untuk tetap menggunakan produk tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain, dan menjadikannya sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Windarti dan Ibrahim, 2017; Ernawati, 2019)

f. Pengaruh Langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel yang mediasi secara signifikan dalam memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Banua Zahra Kelor. Artinya, kualitas produk yang tinggi mendorong terbentuknya kepuasan, dan kepuasan inilah yang kemudian berkontribusi dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas dengan produk yang mereka gunakan akan lebih mungkin menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang, tetap menggunakan merek yang sama, merekomendasikannya kepada orang lain, hingga memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap produk tersebut.

Responden dalam penelitian ini menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat baik terhadap produk Banua Zahra Kelor, baik dari sisi pemenuhan harapan, kesenangan dalam penggunaan, maupun keyakinan terhadap manfaat produk. Mereka merasa bahwa produk ini sesuai dengan ekspektasi, memberikan manfaat

seperti yang dijanjikan, dan mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang menyenangkan serta berbeda dibandingkan produk sejenis. Keyakinan pelanggan bahwa produk ini memberikan manfaat nyata sesuai kebutuhan mereka juga menjadi dasar penting yang memperkuat perasaan puas. Kepuasan semacam ini membentuk fondasi psikologis yang kuat untuk munculnya perilaku loyal.

Kepuasan pelanggan yang tinggi ini tercermin dalam tingginya tingkat loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh responden. Mereka menyatakan bahwa mereka sering membeli produk Banua Zahra Kelor dan tetap setia menggunakan produk tersebut tanpa berpindah ke merek lain. Selain itu, banyak dari mereka merasa memiliki ikatan emosional dengan merek, percaya bahwa merek ini lebih unggul daripada produk lain serta bersedia untuk membeli kembali bahkan jika harus membayar lebih. Tidak hanya loyal secara perilaku, responden juga menunjukkan loyalitas dari sisi sikap, kognitif, afektif, dan niat untuk tetap memilih produk ini di masa mendatang.

Temuan ini memperkuat pandangan para ahli pemasaran bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari proses evaluasi yang positif terhadap pengalaman konsumen, dan bahwa kepuasan menjadi elemen penting yang memperkuat keterikatan konsumen terhadap suatu merek (Ramadhan dan Yulianti, 2019; Lestari, 2021)

g. Pengaruh Tidak Langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai

variabel mediasi. Artinya, meskipun secara langsung harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun ketika pelanggan merasa puas terhadap harga yang ditawarkan baik dari segi keterjangkauan, keadilan, maupun kesesuaian dengan kualitas rasa puas tersebut akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas mereka terhadap produk Banua Zahra Kelor. Dengan kata lain, kepuasan menjadi jembatan penting yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap harga dengan perilaku loyal terhadap merek.

Berdasarkan tanggapan responden, harga produk Banua Zahra Kelor telah dinilai sangat positif oleh mayoritas konsumen. Mereka merasa bahwa harga yang ditetapkan cukup terjangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli. Selain itu, konsumen juga mengakui bahwa harga produk mencerminkan kualitas yang mereka peroleh, serta dinilai cukup bersaing dengan produk serupa di pasaran. Transparansi dalam penyampaian informasi harga dan adanya fleksibilitas dalam bentuk promo atau diskon juga menjadi aspek yang mendorong terciptanya persepsi harga yang baik. Persepsi ini membentuk kepuasan konsumen karena mereka merasa dihargai, mendapatkan nilai yang sesuai, serta tidak merasa dirugikan dalam proses transaksi.

Kepuasan yang timbul dari persepsi positif terhadap harga ini kemudian membentuk pondasi bagi loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa puas terhadap nilai produk yang mereka peroleh sebanding dengan harga yang dibayarkan, maka mereka cenderung akan mempertahankan hubungan dengan merek, melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta membangun keterikatan emosional yang lebih kuat. Pelanggan tidak hanya membeli karena alasan harga murah, tetapi karena mereka merasa yakin bahwa apa

yang mereka bayar memberikan manfaat yang sepadan. Rasa puas inilah yang akhirnya memunculkan loyalitas, baik dalam bentuk perilaku pembelian berulang maupun sikap positif terhadap merek.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun harga tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, namun melalui kepuasan pelanggan, harga tetap memiliki kontribusi yang penting dalam membentuk loyalitas tersebut. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa dalam konteks produk seperti Banua Zahra Kelor, pelanggan tidak hanya melihat harga sebagai faktor berdiri sendiri, tetapi lebih menilainya dalam hubungannya dengan manfaat yang diperoleh dan pengalaman keseluruhan yang dirasakan. Oleh karena itu, strategi harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga adil, jelas, dan sebanding dengan kualitas produk, perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan untuk menjaga kepuasan dan mendorong loyalitas pelanggan secara tidak langsung. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, Lestari, 2021; Putra & Susanto, (2020) menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas menjadi signifikan bila dimediasi oleh kepuasan pelanggan

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada Bab 4, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Banua Zahra Kelor di Kota Palu.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Banua Zahra Kelor di Kota Palu.
3. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Banua Zahra Kelor di Kota Palu.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Banua Zahra Kelor di Kota Palu.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Banua Zahra Kelor di Kota Palu.
6. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Banua Zahra Kelor di Kota Palu.
7. Kepuasan pelanggan juga memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang sesuai akan meningkatkan kepuasan, dan kepuasan inilah yang pada akhirnya membuat pelanggan menjadi loyal.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Fitur

Banua Zahra Kelor perlu menambah variasi produk, memperbaiki desain dan informasi kemasan, serta menambahkan fitur keamanan seperti segel dan *zip lock* agar produk lebih menarik dan mudah dikenal konsumen..

2. Ketahanan

Ketahanan dapat ditingkatkan dengan perbaikan proses pengeringan, penggunaan bahan baku berkualitas, kemasan kedap udara yang tahan lembap, serta penerapan standar keamanan pangan untuk menjaga kualitas produk lebih lama.

3. Kualitas Harga

Banua Zahra Kelor perlu menyesuaikan harga dengan kualitas produk, memastikan harga tetap terjangkau namun kompetitif, serta memberikan variasi ukuran agar konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan dan daya beli mereka.

4. Dimensi Ambivalensi

Banua Zahra Kelor perlu memberikan informasi produk yang lebih jelas dan transparan agar konsumen tidak ragu dalam mengambil keputusan. Penjelasan manfaat, cara penggunaan, serta bukti kualitas seperti testimoni atau sertifikasi dapat membantu mengurangi keraguan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

6. Dimensi Behavior Loyalty

Banua Zahra Kelor perlu menjaga konsistensi kualitas produk, memberikan pelayanan yang ramah, serta menawarkan program loyalitas seperti diskon khusus atau bonus pembelian agar konsumen merasa dihargai dan terdorong untuk membeli kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, L. Y. (2016). Evaluasi Strategi Penetapan Harga Jual Dalam Bisnis Gourmet Land Cafe. *Performa*, 1(1), 112–117.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. CV Andi Offset.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, S. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada produk skincare organik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 50–60.
- Anggoro, M. A., & Purba, M. I. (2019). Dampak daya tarik iklan dan komentar pelanggan terhadap keputusan pembelian produk pelanggan pada pengguna aplikasi online shop di Kota Medan. *Akrab Juara*, 4, 171–185.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Chin, W. W., & Dibbern, J. (2010). *Handbook of Partial Least Squares. Handbook of Partial Least Squares*, June. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Darmawan, R., & Sari, M. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 77–85.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The Effects Of Satisfaction And Loyalty On Profits And Growth: Products Vs Services. *Total Quality Management*, 11(7), 917–927.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1).
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.

- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Edisi Revisi dan Terbaru)*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. L. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1).
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, H. (2015). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Unpas Press.
- Junaedi, D. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2020). *Principles Of Marketing (18th Ed.)*. Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th Ed.)*. Pearson Education.
- Lestari, R. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 112–120.
- Prawiro. (2018). Strategi pemasaran: Pengertian, fungsi, tujuan, konsep, dan contohnya. diambil dari: <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html> (20 Juli 2021)
- Prentice, C., & Nguyen, M. (2020). Engaging and retaining customers with AI and employee service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920306184>
- Putra, A., & Susanto, D. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen produk herbal di Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(3), 132–140.
- Ponirin, P., Bachri, S., Rombe, E., Adam, R. P., Parani, S. B. D., & Muzakir. (2024). *The Relationship Of Social Media Marketing , Brand Engagement , Brand Familiarity , And Brand Loyalty. In International Conference of Business and Social Sciences*, 1293–1306. <https://ojsicobuss.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/view/613>

- Ponirin, Scott, D., & Heidt, T. Von Der. (2015). *E-Loyalty: Its Antecedents, Implications and Differences between Developed and Developing Countries*. In: Sharma, D. (eds) *Cultural Perspectives in a Global Marketplace. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18696-2_29
- Ramadhan, T., & Yulianti, N. (2019). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada UMKM makanan tradisional. *Jurnal Kewirausahaan*, 6(2), 89–96.
- Ramli, S. (2013). Bacaan wajib para praktisi pengadaan barang/jasa pemerintah. Jakarta: Visi Media.
- Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X21000123>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Andi.
- Untoro, J. (2010). *Ekonomi*. Jakarta: Kawah Media.
- Widiyanto, I. (2008). *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Jom FISIP*, 4(2), 706. <http://oreilly.com/catalog/errata.csp?isbn=9781449340377>
- Yamin, S. (2023). *Olah Data Statistik SmartPLS 3 SmartPLS4 Amos Stata (Edisi Kedua)*. PT. Penerbit Dewangga Energi Internasional.
- Zeithaml, VL Focus Across the Firm. McGraw Hill

**Lampiran Hasil Jawaban Responden
Variabel Kualitas Produk (X1)**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13
5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	2	4	4	2	3	2	3	1	2	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1

3	4	5	5	4	3	3	3	2	1	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	1	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5

Variabel Harga (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	4	4	3
4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	3	3	2
4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	3	3	2

4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3
4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4

5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	2	5	4	4	4	3
5	4	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3	4
1	1	1	1	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5

Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6
4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	2
2	3	2	2	2	3

5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5
5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
4	4	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	1	2
4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1.14	Y1.15
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4
3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	1	2	5	4	4	3	5	4	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	3

2	2	3	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	1	3	4	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	2	2	3	1	2	1	3	3	2	1	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran: Dokumentasi Penelitian



Gambar: Konsumen Banua Zahra yang menjadi responden pada penelitian

Karakteristik Responden

a) Kenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	18	15%
Perempuan	102	85%
Total	120	100%

b) Umur

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 25 Tahun	20	17%
26–30 Tahun	18	15%
31–40 Tahun	26	22%
> 40 Tahun	56	46%
Total	120	100%

c) Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMA/SMK	28	23%
Diploma	7	6%
S1	76	63%
S2 & S3	9	8%
Total	120	100%

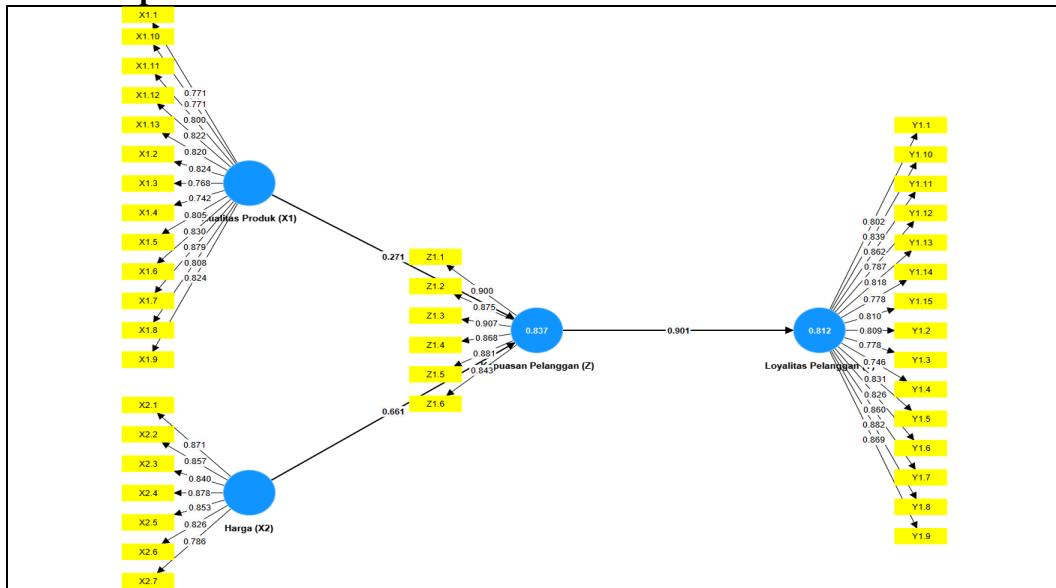
d) Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan (per bulan)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< Rp1.000.000	25	21%
Rp1.000.000 – Rp2.000.000	40	33%
Rp3.000.000 – Rp4.000.000	40	33%
> Rp5.000.000	15	13%
Total	120	100%

e) Intensitas Pembelian

Intensitas Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
2 kali per bulan	48	40%
3 kali per bulan	43	36%
4 kali per bulan	8	7%
>5 kali per bulan	21	17%
Total	80	100%

Hasil Output SEMPLS



Model Struktural Dengan Koefisien Jalur

	Outer loadings
X1.1 <- X1	0,771
X1.10 <- X1	0,772
X1.11 <- X1	0,800
X1.12 <- X1	0,821
X1.13 <- X1	0,819
X1.2 <- X1	0,824
X1.3 <- X1	0,768
X1.4 <- X1	0,741
X1.5 <- X1	0,805
X1.6 <- X1	0,830
X1.7 <- X1	0,879
X1.8 <- X1	0,809
X1.9 <- X1	0,825
X2.1 <- X2	0,871
X2.2 <- X2	0,857
X2.3 <- X2	0,840
X2.4 <- X2	0,878
X2.5 <- X2	0,854
X2.6 <- X2	0,825
X2.7 <- X2	0,786
Y1.1 <- Y	0,801
Y1.10 <- Y	0,840
Y1.11 <- Y	0,861

Y1.12 <- Y	0,787
Y1.13 <- Y	0,819
Y1.14 <- Y	0,779
Y1.15 <- Y	0,811
Y1.2 <- Y	0,809
Y1.3 <- Y	0,777
Y1.4 <- Y	0,745
Y1.5 <- Y	0,830
Y1.6 <- Y	0,827
Y1.7 <- Y	0,859
Y1.8 <- Y	0,883
Y1.9 <- Y	0,870
Z1.1 <- Z	0,900
Z1.2 <- Z	0,875
Z1.3 <- Z	0,907
Z1.4 <- Z	0,868
Z1.5 <- Z	0,881
Z1.6 <- Z	0,843

Nilai Loadig Faktor

	R-square	R-square adjusted
Y	0,847	0,843
Z	0,837	0,834

Nilai R-Square

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0,955	0,956	0,960	0,649
X2	0,933	0,934	0,946	0,714
Y	0,965	0,967	0,969	0,673
Z	0,941	0,942	0,953	0,773

Construct reliability and validity

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
X1	1560,000	1560,000	0,000
X2	840,000	840,000	0,000
Y	1800,000	799,587	0,556
Z	720,000	269,946	0,625

Construct cross-validated redundancy

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0,232	0,236	0,108	2,136	0,033
X1 -> Z	0,270	0,273	0,110	2,447	0,014
X2 -> Y	0,227	0,230	0,155	1,471	0,141
X2 -> Z	0,661	0,654	0,108	6,150	0,000
Z -> Y	0,492	0,487	0,107	4,586	0,000

Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0,133	0,132	0,060	2,207	0,027
X2 -> Y	0,326	0,319	0,091	3,570	0,000

Pengaruh Tidak Langsung

Lampiran dokumentasi Penelitian

		
Bersama Walikota Palu, Dalam Rangka Penutupan Lomba Inovasi Kelurahan	Penerimaan Piagam Juara 3 Loma Inovasi Kelurahan Tingkat Kota Palu	
		
Pameran Bersama Ibu Wakil Menteri Perumahan PUPR		
		
Keseler Produk Kelor	Kunjungan Konsumen	Kunjungan Konsumen Dari Jepang



Gambar Konsumen Banua Zahra yang menjadi responden pada penelitian



Proses Pembuatan Sabun Kelor

Gambar Bentuk Produk Sabun Kelor



Sabun ini menggabungkan keindahan alami dengan manfaat luar biasa dari daun Kelor yang kaya nutrisi dipadukan dengan bahan-bahan Alami dan ramah lingkungan yang membuat kulit sehat dan meremajakan kulit anda.
Kecantikan alami, membantu mengurangi garis penuaan pada wajah, bintik-bintik hitam
serta meningkatkan Kekenyalan kulit anda sehingga tampak cantik alami